

**EKSPLORASI PENGALAMAN GEN Z DALAM MEMAKNAI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI TIKTOK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE**

SKRIPSI



Oleh:

Devita Frisdayana Purba
NPM.22042010273

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
EKSPLORASI PENGALAMAN GEN Z DALAM MEMAKNAI
***ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI TIKTOK PADA KEPUTUSAN**
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE

Disusun oleh:
DEVITA FRISDAYANA PURBA
NPM. 22042010273


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
EKSPLORASI PENGALAMAN GEN Z DALAM MEMAKNAI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI TIKTOK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE

Disusun oleh:

DEVITA FRISDAYANA PURBA

NPM. 22042010273

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada tanggal 22 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

Tim Penguji

1. ketua

Dr. Acep Samsudin, M.M., M.A
NIP.197712042025211022

2. Sekretaris

Dr. Drs. Nurhadi, M.Si

NIP.196902011994031001

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devita Frisdayana Purba
NPM : 22042010273
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Devita Frisdayana Purba
NPM.22042010273

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Eksplorasi Pengalaman Gen Z Dalam Memaknai *Electronic word of mouth* di TikTok Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine”**. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh program Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai kendala. Namun demikian, berkat bimbingan, bantuan serta dukungan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan, baik tenaga, waktu maupun finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Devita Frisdayana Purba, diri saya sendiri, atas perjuangan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah dalam menyelesaikan masa perkuliahan hingga tahap skripsi demi meraih impian dan harapan.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis Amanda, Fatma, Farah, dan Rifasya atas dukungan, motivasi dan kebersamaan yang diberikan hingga proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan. Penulis berharap semoga adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah kepada kita semua.

Surabaya, 22 Mei 2026

Devita Frisdayana Purba

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.1.1 Strategi Pemasaran	23
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.3 <i>Electronic word of mouth</i>	27
2.2.3.1 Defisnisi <i>Electronic word of mouth</i>	27
2.2.3.2 Dimensi <i>Electronic word of mouth</i>	28
2.2.3.3 Pentingnya <i>Electronic word of mouth</i>	29
2.2.4 Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Fokus penelitian	35

3.3 Lokasi penelitian	36
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.5 Jenis Sumber Data.....	37
3.6 Informan Penelitian.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.1 Observasi	42
3.7.2 Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>)	43
3.7.3 Dokumentasi.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Teknik Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran umum objek penelitian	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	50
4.1.3 Logo Perusahaan	51
4.2 Analisis hasil penelitian	51
4.2.1 Hasil Observasi Dilapangan	54
4.2.2.1 Pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi (e-WOM) melalui TikTok terkait produk skincare Azarine.....	57
4.2.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap informasi e-WOM di TikTok	72
4.2.2.3 Peran e-WOM dalam Membentuk Proses Keputusan Pembelian Generasi Z terhadap Produk Skincare Azarine	80
4.3 Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Sunscreen Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia 2025	4
Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik.....	47
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 10 merek skincare lokal terlaris di marketplace Indonesia	3
Tabel 4. 1 Data Informan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	100
Lampiran 2. Tanskrip Wawancara	105
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	133
Lampiran 4. Hasil Uji Plagiasi	134
Lampiran 5. LoA Jurnal	135

ABSTRAK

Devita Fridayana Purba, 22042010273, Eksplorasi Pengalaman Gen Z Dalam Memaknai *Electronic word of mouth* di TikTok Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh, menilai, dan membagikan informasi mengenai produk melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives dan aktif menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk skincare seperti Azarine. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Generasi Z dalam menerima, menafsirkan, dan merespons e-WOM terkait produk skincare Azarine di TikTok serta memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari lima Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten e-WOM mengenai produk Azarine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Kredibilitas kreator konten, keaslian ulasan, visualisasi pengalaman penggunaan produk, serta intensitas interaksi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan kesesuaian produk dengan identitas diri serta kebutuhan informan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM di TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk skincare Azarine.

Kata kunci: e-WOM, konten marketing, perilaku konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

Devita Frisdayana Purba, 22042010273 Exploring Generation Z's Experiences in Interpreting *Electronic word of mouth* on TikTok in Relation to Azarine Skincare Purchasing Decisions

The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed the way consumers obtain, evaluate, and share product-related information through electronic word of mouth (e-WOM). This phenomenon is increasingly relevant among Generation Z, who are recognized as digital natives and actively rely on social media in their purchasing decision-making processes, including for skincare products such as Azarine. This study aims to explore Generation Z's experiences in receiving, interpreting, and responding to e-WOM related to Azarine skincare products on TikTok, as well as to understand its influence on purchasing decisions. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving five Generation Z informants who actively use TikTok and had been exposed to e-WOM content regarding Azarine skincare products. The findings reveal that e-WOM on TikTok functions not only as a source of information but also as a form of social validation that shapes consumers' perceptions and trust toward products. The credibility of content creators, the authenticity of reviews, the visualization of product usage experiences, and the intensity of digital interactions were found to be important factors in building consumer trust. Furthermore, purchasing decisions were influenced by a combination of rational and emotional considerations, as well as the suitability of the product to the informants' self-identity and personal needs. This study concludes that e-WOM on TikTok plays a significant role in shaping Generation Z's perceptions and purchasing decisions regarding Azarine skincare products.

Keywords: *e-WOM, Content Marketing, Consumer Behavior, Purchasing Decisions*