

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, E-WOM,
DAN BRAND TRUST TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINTIFIC GENERASI Z JABODETABEK**

REGITA NOOR'AFIFA RAHMAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *e-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Proses Keputusan Pembelian Skintific Generasi Z Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Regita Noor’afifa Rahmah
K1401221181



ABSTRAK

REGITA NOOR'AFIFA RAHMAH. “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *e-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skintific Generasi Z Jabodetabek”. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Perkembangan *Social Commerce* melalui TikTok memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Trust* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 299 responden yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga prediktor memiliki koefisien positif dan signifikan secara parsial, sedangkan model yang mencakup ketiganya secara simultan. *e-WOM* memiliki beta terstandar secara numeric, tetapi nilainya sangat dekat dengan *Social Media Marketing* TikTok.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian, Skintific, *Social Media Marketing* TikTok.

ABSTRACT

REGITA NOOR'AFIFA RAHMAH. “The Effect of TikTok Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Trust on the Purchase Decision Process of Skintific Products Generation Z Jabodetabek”. Supervised by RETNANINGSIH.

The development of Social Commerce through TikTok has influenced consumer behavior in seeking information and purchasing skincare products. This study aims to analyze the effects of TikTok Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Trust on the Purchase Decision Process of Skintific products among Generation Z consumers in Greater Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 299 respondents who actively used TikTok and had purchased Skintific products through TikTok. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that three predictors have positive and statistically significant coefficients individually, while the model that includes all three predictors simultaneously. *e-WOM* has a standardized beta coefficient numerically, but its value is very close to that of TikTok Social Media Marketing.

Keywords: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision Process, Skintific, TikTok Social Media Marketing.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC GENERASI Z JABODETABEK

REGITA NOOR'AFIFA RAHMAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Proses Keputusan Pembelian Skintific Generasi Z Jabodetabek

Nama : Regita Noor'afifa Rahmah
NIM : K1401221181

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Retnaningsih, M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Agustus 2026 ini ialah digital consumer behavior dalam *Social Commerce*, dengan fokus pada faktor-faktor digital marketing yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing TikTok, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Proses Keputusan Pembelian Skintific Generasi Z Jabodetabek*".

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini. Sebagai bentuk penghargaan dan rasa hormat, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
2. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. selaku dosen penguji Presentasi Bisnis yang telah memberikan arahan, kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga karya ilmiah ini dapat disempurnakan.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugiarto dan Ibu Reda Damayanti, dan adek penulis, Dimas Lutfi Rahman, dan Muhamad Naufal Syahputra, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Lidya, Zavira, Ardhia, Lubna, Abdurrohman, Diva, Zahra, Velda, Khorri, Fadhila, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta meluangkan waktu untuk menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen, tenaga kependidikan, staf, serta keluarga besar Sekolah Bisnis IPB Angkatan 59 yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, pemerintah, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Bogor, Agustus 2026

Regita Noor'afifa Rahmah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	15
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perilaku Konsumen Generasi Z	16
2.2 <i>Social Media Marketing</i> TikTok	16
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.4 <i>Brand Trust</i>	17
2.5 Proses Keputusan Pembelian	18
2.6 Hubungan Antarvariabel	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran	19
2.9 Hipotesis Penelitian	21
III METODE	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Desain Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Populasi dan Responden	22
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Skintific	29
4.2 Analisis Karakteristik dan Perilaku Pembelian Responden	29
4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> TikTok, <i>e-WOM</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	32
4.4 Implikasi Manajerial	44
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	72



DAFTAR TABEL

1	Data historis aktivitas tiga merek skincare di TikTok pada Maret 2023	13
2	Pemetaan final item kuesioner	28
3	Kriteria uji instrumen, asumsi klasik, dan regresi	27
4	Keterkaitan rumusan masalah dan teknik analisis	Error! Bookmark not defined.
5	Proses penyaringan respons	30
6	Sebaran responden berdasarkan demografi	30
7	Sebaran responden berdasarkan perilaku penggunaan TikTok	31
8	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian Skintific	31
9	Hasil uji validitas	33
10	Hasil uji reliabilitas	34
11	Hasil uji KMO dan Bartlett's test Variabel X	35
12	Hasil uji KMO dan Bartlett's test Variabel Y	35
13	Rataan dan simpangan baku item <i>Social Media Marketing</i> TikTok	36
14	Rataan dan simpangan baku item <i>e-WOM</i>	36
15	Rataan dan simpangan baku item <i>Brand Trust</i>	37
16	Rataan dan simpangan baku item proses keputusan pembelian	38
17	Ringkasan rataan variabel penelitian	39
18	Hasil analisis regresi linear berganda	41
19	Ringkasan hipotesis dan implikasi manajerial	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Ringkasan penelitian terdahulu	52
2	Kisi-kisi instrumen awal sebelum penyempurnaan	53
3	Data hasil perhitungan SPSS	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.