

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM), DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK *SUNSCREEN SKINTIFIC* PADA
GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

AJENG SEKARAYU ANDIANI

223402516082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM), DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK *SUNSCREEN SKINTIFIC* DI TIKTOK
PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

TUGAS AKHIR

AJENG SEKARAYU ANDIANI

223402516082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SUNSCREEN SKINTIFIC* PADA GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan, kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan keliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 6 Maret 2026



Ajeng Sekarayu Andiani

NPM: 223402516082



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SUNSCREEN SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN*

Nama Mahasiswa : Ajeng Sekarayu Andiani

NPM : 223402516082

Program Studi : Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nasional,


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 24 Januari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SUNSCREEN SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN*

Nama Mahasiswa : Ajeng Sekarayu Andiani

NPM : 223402516082


Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Ketua Penguji


(Dr. In. Tri Waluyo, M.Agr)

Anggota/Penguji


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui
Dekan,

(Prof. Dr. Edi. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 24 Januari 2026

Tanggal Lulus: 26 Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SUNSCREEN* SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN

Oleh :

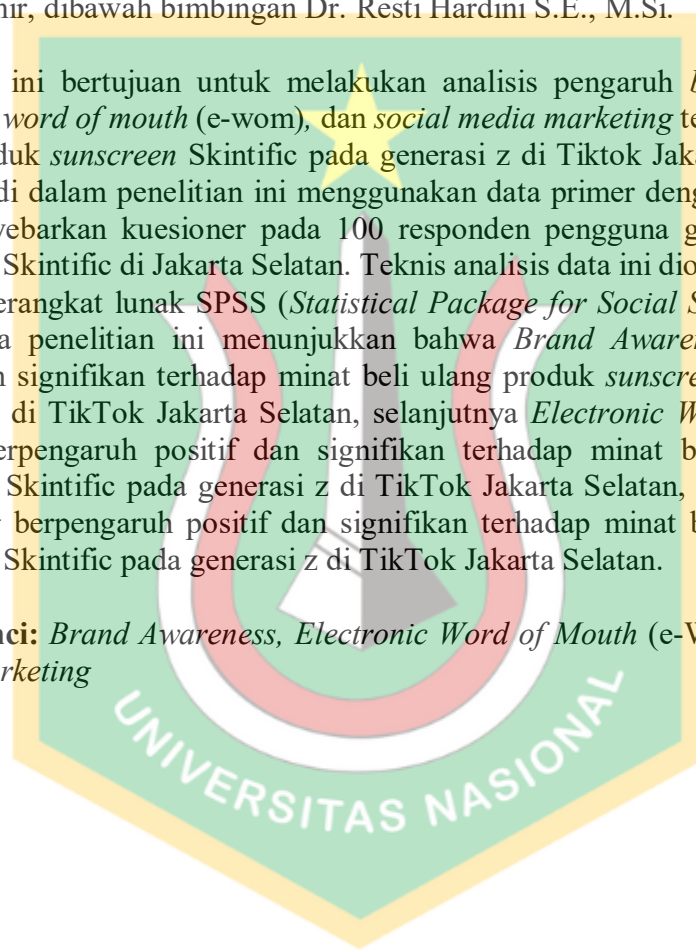
Ajeng Sekarayu Andiani

NPM : 223402516082

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh *brand awareness*, *electronic word of mouth* (e-wom), dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Skintific pada generasi z di Tiktok Jakarta Selatan. Data yang ada di dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan segala bentuk cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden pengguna generasi z produk *sunscreen* Skintific di Jakarta Selatan. Teknis analisis data ini diolah menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 29. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Skintific pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan, selanjutnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Skintific pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Skintific pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* (e-Wom), Dan *Social Media Marketing*



ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC SUNSCREEN PRODUCTS AMONG GENERATION Z ON TIKTOK IN SOUTH JAKARTA

By:

Ajeng Sekarayu Andiani

Number of Students: 223402516082

Final Project, under the guidance of Dr. Resti Hardini S.E., M.Si.

This study aims to analyze the influence of brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), and social media marketing on repurchase intention of Skintific sunscreen products among Generation Z on TikTok, South Jakarta. The data in this study uses primary data, using various methods of distributing questionnaires to 100 respondents who are Generation Z users of Skintific sunscreen products in South Jakarta. The data analysis technique was processed using SPSS (Statistical Package for Social Scientists) version 29 software. The results of this study indicate that brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention for Skintific sunscreen products among Generation Z on TikTok in South Jakarta. Furthermore, electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on repurchase intention for Skintific sunscreen products among Generation Z on TikTok in South Jakarta. Social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention for Skintific sunscreen products among Generation Z on TikTok in South Jakarta.

Keywords: Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Social Media Marketing



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucapkan puji serta syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dalam penyusunan tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SUNSCREEN SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TIKTOK JAKARTA SELATAN**” dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nasional.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tentunya penulis mengalami hambatan baik secara teknis maupun yang lainnya. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi berkat dukungan, kerja sama, dorongan semangat, dan juga bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada kesempatan ini dengan rasa rendah hati, kasih sayang, dan hormat yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus selaku Dosen Pembimbing saya yang saya hormati, yang telah membimbing saya dengan memberikan saran serta koreksi dengan teliti dalam penyusunan penulisan tugas akhir saya. Bimbingan yang telah Ibu berikan sangat membantu saya untuk mengatasi berbagai tantangan akademik dan teknis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional.

6. Ibu Dr. Muhani, SE., M.Si.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi penulis, sehingga menjadi fondasi kuat dalam pengembangan kompetensi akademik.
8. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswi FEB Universitas Nasional.
9. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kesehatan, serta kesempatan yang senantiasa dilimpahkan kepada saya dalam setiap langkah dan usaha yang telah dijalankan sehingga tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada baginda besar Nabi Muhammad Sallahu Alaihi Wassalam atas petunjuk, teladan, dan sunnah yang mulia, yang menjadi sumber inspirasi dan pedoman hidup bagi saya dalam menjalani setiap langkah, termasuk proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan salawat dan salam yang tak terhingga atas beliau.
11. Kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras, bersabar, dan konsisten dalam menjalani semua tahapan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas keteguhan dan kemampuan untuk tetap bertahan di tengah berbagai rintangan yang dihadapi selama perkuliahan ini.
12. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moral, finansial, doa, dan juga pengorbanan yang tiada henti sepanjang hidup penulis, sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta, kasih sayang, dan juga motivasi yang telah diberikan, yang menjadi sumber kekuatan utama dalam menghadapi berbagai tantangan.
13. Kepada Ibu Ayu Bisono dan Bapak Zaenal Fanani serta keluarga. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya karna sudah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima

kasih karna sudah membantu dalam hal materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Nasional.

14. Teruntuk seseorang pemilik NPM 223402516090, penulis mengucapkan terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan menyusun tugas akhir ini. Terima kasih karna sudah berkontribusi baik tenaga, waktu, dukungan, serta dapat menghibur penulis dalam kesedihan, tidak lupa selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan.
15. Kepada sahabat saya sejak SMK, Fahra Nabilla Putri yang telah bersedia menjadi tempat keluh kesah yang penuh empati, dukungan yang tulus, serta tidak adanya persaingan yang dirasakan, dan arahan yang berharga dalam menghadapi tantangan akademik ataupun pribadi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas persahabatan dan kebaikan hati selama ini yang selalu membuat penulis tidak pernah merasakan sendiri ataupun kesepian.
16. Terima kasih kepada Siti Sekar Ayuningsih, karena sudah menemani penulis dari awal memulai pendidikan di jenjang perkuliahan hingga akhirnya bisa menyusun tugas akhir secara bersama. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih karena sudah memberikan dukungan yang tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah yang sering penulis utarakan tanpa ada rasa untuk bersaing ataupun lainnya.
17. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada teman saya, Anaya Lutfia Rahma yang sudah tidak lupa mendukung penulis secara baik dan tulus. Penulis juga mengucapkan terima kasih karna sudah menjadi pendengar serta memberikan nasihat yang baik disaat penulis berkeluh kesah.
18. Teruntuk teman-teman semasa perkuliahan saya, Fariza Pebriyanti, Indah Wulandari, Adistia Rahmadani, Aprilia, Andhika Adzikra, dan juga Aditya Fahlevi. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan, kebaikan hati, dan waktu yang kalian luangkan untuk membantu, memberikan dukungan dan kerja sama kalian membuat proses ini lebih ringan dan berkesan.

19. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, semoga atas kebaikannya mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur jika pembaca yang menemukan kesalahan dalam bacaannya dapat memberikan kritik serta saran yang berguna untuk memperluas batas penulisan sebagai proses belajar mandiri. Semoga bagi yang membaca mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sekian dan terima kasih, salam hangat

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Penulis,

Ajeng Sekarayu Andiani

223402516082

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah..... 5

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5

1. Tujuan Penelitian 5

2. Kegunaan Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

A. Pemasaran 8

B. Manajemen Pemasaran 9

C. *Brand Awareness* 12

1. Pengertian *Brand Awareness* 12

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness* 13

3. Dimensi *Brand Awareness* 14

4. Indikator *Brand Awareness* 15

D. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* 16

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* 16

2. Karakteristik *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* 17

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*
..... 17

4. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* 18

E. *Social Media Marketing*..... 19

1. Pengertian *Social Media Marketing*..... 19

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	20
3. Strategi dan Implementasi <i>Social Media Marketing</i>	22
4. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	23
F. Minat Beli Ulang	24
1. Pengertian Minat Beli Ulang	24
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	25
3. Proses Minat Beli Ulang	26
4. Indikator Minat Beli Ulang	28
G. Keterkaitan Antar Variabel	29
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang	29
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Ulang	31
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	33
H. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	34
I. Kerangka Analisis	36
J. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Objek Penelitian	39
B. Data Penelitian	39
1. Sumber Data dan Jenis Data	39
2. Populasi dan Sampel	40
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	41
C. Jenis Variabel Yang Digunakan	42
1. Variabel Bebas (X)	42
2. Variabel Terikat (Y)	42
D. Definisi Operasional	43
E. Metode Analisis	44
1. Metode Analisis Deskriptif	44
2. Metode Analisis Infrensial	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda	44
4. Uji Instrumen	45
5. Uji Asumsi Klasik	46

6. Uji Kelayakan Model	47
F. Hipotesis (Uji t)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Deskripsi Data Penelitian	49
2. Produk Skintific	49
3. Karakteristik Responden	54
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	58
B. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang	73
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Ulang	74
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebagai Rujukan	34
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.4 Avarage Total Mean <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.5 Avarage Total Mean <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	60
Tabel 4.6 Avarage Total Mean <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4.7 Avarage Total Mean Minat Beli Ulang	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	67
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Lokal Rebutan Spotlight Di Top Tier.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	37
Gambar 4.1 Varian <i>Sunscreen</i> Skintific.....	51
Gambar 4.2 <i>Live Streaming</i> Di Tiktok Pada Akun <i>Official Store</i> Skintific.....	53
Gambar 4.3 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.4 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Profesi	56
Gambar 4.5 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	57

