

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN
PADA GENERASI Z DI *PLATFORM* TIKTOK JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

SITI SEKAR AYUNINGSIH

223402516087



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

**Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan
Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology
Triple Care Sunscreen pada Generasi Z di *Platform* Tiktok Jakarta Selatan**

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

Oleh:

SITI SEKAR AYUNINGSIH

223402516087



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

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PADA GENERASI Z DI *PLATFORM TIKTOK* JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang telah jelas rujukannya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk tugas akhir di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diverifikasi kebenarannya.

Jakarta, 12 Februari 2026



Siti Sekar Ayuningsih
NPM : 223402516087

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PADA GENERASI Z DI *PLATFORM TIKTOK* JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Siti Sekar Ayuningsih**
Nomor Pokok : **223402516087**
Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir



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

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



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

Jakarta, 12 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PADA GENERASI Z DI *PLATFORM TIKTOK* JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Siti Sekar Ayuningsih**
Nomor Pokok : **223402516087**
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. Herry Krisnandi, S.E., M.M.)

Anggota/Penguji



(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M)

Mengetahui
Dekan


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

Jakarta, 12 Februari 2026

Tanggal Lulus : 25 Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PADA GENERASI Z DI *PLATFORM* TIKTOK JAKARTA SELATAN

Oleh:

Siti Sekar Ayuningsih

NPM: 223402516087

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology Triple Care Sunscreen Pada Generasi Z di Plafrom TikTok Jakarta Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang menggunakan Facetology Triple Care Sunscreen di Plaffrom TikTok Jakarta Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen Pada Generasi Z di Plaffrom TikTok Jakarta Selatan, sementara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen Pada Generasi Z di Plaffrom TikTok Jakarta Selatan. Selain itu, *Influencer Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen Pada Generasi Z di Plaffrom TikTok Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Influencer Marketing*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PRODUCTS AMONG GENERATION Z ON THE TIKTOK PLATFORM IN SOUTH JAKARTA

By:

Siti Sekar Ayuningsih

NPM: 223402516087

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

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Facetology Triple Care Sunscreen Products on Generation Z on the TikTok Platform in South Jakarta. The data used in this study were obtained from primary data by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who use Facetology Triple Care Sunscreen on the TikTok Platform in South Jakarta. Data analysis was carried out using SPSS software version 29. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Facetology Triple Care Sunscreen on Generation Z on the TikTok Platform in South Jakarta, while Electronic Word Of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Facetology Triple Care Sunscreen on Generation Z on the TikTok Platform in South Jakarta. In addition, Influencer Marketing also has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Facetology Triple Care Sunscreen on Generation Z on the TikTok Platform in South Jakarta.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Influencer Marketing*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas petunjuk dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TRIPLE CARE SUNSCREEN PADA GENERASI Z DI PLATFORM TIKTOK JAKARTA SELATAN”** Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penulis yakin penyusunan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa dukungan semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua penulis atas segala dukungan rohani dan finansial serta doa selama penulis menempuh pendidikan.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menemui kesulitan dan kendala, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuan semua pihak sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan, kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan, karunia, petunjuk, dan rahmat-nya yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir.
2. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
3. Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
6. Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang sangat berperan besar dalam membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini karena telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya untuk memberikan arahan, berbagi ilmu, petunjuk, dan

bimbingan secara tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.

7. Muhani, S.E., M.Si.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang berperan dalam membantu saya dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membimbing, memberikan pengetahuan, serta mendukung dan menciptakan motivasi belajar yang positif kepada penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Nasional.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu dan memberikan kemudahan dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kelancaran penelitian saya.
11. Kepada Pemerintah Wali Kota Depok, saya mengucapkan terima kasih atas Beasiswa Bidikmisi yang telah meringankan biaya kuliah saya. Bantuan ini sangat berharga dan menjadi salah satu pendorong bagi kelancaran studi saya hingga penyelesaian penelitian ini.
12. Kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras, bersabar, dan konsisten dalam menjalani semua tahapan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
13. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Suyanto dan R.R Sulistiyani yang selalu memberikan doa, dorongan, semangat, dukungan, nasehat, dan perhatian, agar karya penulis dapat terselesaikan dengan cepat. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Bunda dunia dan akhirat.
14. Kepada adik saya yaitu Muhammad Suryo Utomo dan Shifa Permata Dewi yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
15. Kepada Muhammad Rifky Risdyawan yang selalu menemani setiap proses dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dukungannya serta tidak pernah lelah untuk selalu memberi semangat kepada saya.

16. Kepada teman seperjuangan saya dari awal hingga akhir perkuliahan yaitu Ajeng Sekarayu Andiani, telah memberikan semangat, mendengarkan setiap keluh kesah dan memberikan motivasi.
17. Kepada teman seperjuangan saya lainnya yaitu Indah Wulandari, Adistia Rahmadani, Aditya Fahlevi, Andhika Adzikra, Muhammad Hasani, Muhammad Labieb Sidqi dan Ahmad Fairuz Syahabi yang telah berbagi ilmu serta berdiskusi sepanjang masa perkuliahan di Universitas Nasional
18. Kepada sahabat saya yaitu Shela Kurnia Putri Wulandari dan Rifa Aprilia lalu sahabat lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan selalu mendukung saya.
19. Kepada teman-teman di Universitas Nasional, khususnya untuk Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang telah berbagi suka duka selama saya menjalani masa perkuliahan.
20. 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 tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan maupun pembahasannya. Agar tugas akhir ini dapat terselesaikan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga dokumen ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi mereka yang membutuhkan.

Terima kasih Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Penulis

Siti Sekar Ayuningsih



223402516087

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian	9
1. Pemasaran.....	9
2. Manajemen Pemasaran.....	10
3. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Proses Keputusan Pembelian	14
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
4. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
c. Dimensi Kualitas Produk	17
d. Indikator Kualitas Produk	18
5. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	19
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	19
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM	20

c.	Proses <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	20
d.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	21
6.	<i>Influencer Marketing</i>	21
a.	Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	21
b.	Jenis-Jenis <i>Influencer Marketing</i>	22
c.	Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	23
d.	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	23
B.	Keterkaitan Antar Variabel	23
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	25
C.	Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	25
D.	Kerangka Analisis	29
E.	Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
A.	Objek Penelitian	31
B.	Data Penelitian	31
1.	Sumber Data dan Jenis Data.....	31
2.	Populasi dan Sampel	32
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
C.	Jenis Variabel yang Digunakan.....	35
D.	Definisi Operasional	36
E.	Metode Analisis	38
1.	Metode Analisis Deskriptif	38
2.	Metode Analisis Inferensial	38
3.	Uji Instrumen.....	39
4.	Uji Asumsi Klasik	40
5.	Uji Kelayakan Model	42
6.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A.	Hasil Penelitian.....	44
1.	Deskripsi Data Penelitian	44

2. Sejarah Singkat Facetology dan Produk Facetology Triple Care Sunscreen	44
3. Karakteristik Responden	46
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	49
B. Pembahasan	64
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	65
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 <i>Brand Sunscreen</i>	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebagai Rujukan	26
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.4 Average Total Mean Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.5 Average Total Mean <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	51
Tabel 4.6 Average Total Mean <i>Influencer Marketing</i>	52
Tabel 4.7 Average Total Mean Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	29
Gambar 4.1 Facetology Triple Care Sunscreen	45
Gambar 4.2 Diagram Persentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3 Diagram Persentase Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.4 Diagram Persentase Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	48

