



SKRIPSI

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI DALAM
PERBELANJAAN SKINCARE GENERASI Z (STUDI DESKRIPTIF
KUALITATIF PADA PENGGUNA TWITTER)**

Disusun oleh :

FAIRUZIA AZIZA 1710411116

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing :

Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Fairuzia Aziza

NIM : 1710411116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2021

Yang menyatakan,


Fairuzia Aziza

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGANN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fairuzia Aziza

NIM : 1710411116

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI DALAM PERBELANJAAN SKINCARE GENERASI Z (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGGUNA TWITTER). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 29 November 2021

Yang Menyatakan



Fairuzia Aziza

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fairuzia Aziza

NIM : 1710411116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare
Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Penguji I



Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Penguji II

Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc.

Ketua Program Studi

Dr Fitria Ayuningstyas M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 29 November 2021

PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI DALAM PERBELANJAAN SKINCARE GENERASI Z (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGGUNA TWITTER)

Fairuzia Aziza

ABSTRAK

Generasi Z amat terlibat dalam eWOM di media sosial, terutama dalam perjalanan pembelanjanya. Namun, dalam menentukan tindakan yang merujuk pada keputusan pembelian, mereka membutuhkan informasi yang akurat dan akan mencampur informasi dari satu sumber dengan yang lain. 80% dari mereka yang berencana melakukan pembelian secara online akan mencari ulasan konsumen di internet maupun media sosial (eWOM) sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahun 2012, Agensi Iklan kenamaan Leo Burnett memaparkan tentang Social Shopper, merujuk kepada sekelompok orang yang melibatkan sosial media dalam perjalanan belanjanya. Menariknya, Generasi Z mendominasi demografi dari Social Shopper. Mereka dinilai pintar dalam menyaring informasi, sehingga iklan konvensional tidak terlalu ampuh menyasar mereka. Mereka justru bergantung kepada opini orang lain dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif kepada 5 pengguna *skincare* yang menggunakan media sosial Twitter. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kognisi yang terus berkembang karena adanya wadah *online* untuk saling mempengaruhi dikombinasikan dengan desain media sosial Twitter yang memudahkan generasi Z menemukan dan terlibat dalam informasi mengenai produk *skincare*. Informasi seputar produk *skincare* baik diperoleh secara sengaja maupun tidak sengaja, dan perannya dalam perbelanjaan *skincare* generasi Z adalah sebagai validasi sosial, pengurangan risiko dari pemakaian produk, pengurangan waktu dan upaya, manfaat interaksi sosial, dan mendapatkan edukasi atas informasi pemakaian produk.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Generation Z, Teori Kognitif Sosial

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) IN GENERATION Z SKINCARE SHOPPING (QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY ON TWITTER USERS)

Fairuzia Aziza

ABSTRACT

Generation Z is very involved in eWOM on social media, especially in their shopping journey. However, in determining actions that refer to purchasing decisions, they need accurate information and will mix information from one source with another. 80% of those who plan to make a purchase online will look for consumer reviews on the internet and social media (eWOM) before making a purchase decision. In 2012, the well-known advertising agency Leo Burnett described Social Shoppers, referring to a group of people who involve social media in their shopping journey. Interestingly, Generation Z dominates the demographic of the Social Shopper. They are considered smart in filtering information, so conventional advertising is not very effective at targeting them. Instead, they rely on the opinions of others to help them make purchasing decisions.

The method used is a descriptive qualitative method for 5 skincare users who use Twitter social media. The data analysis technique used in this research is the Analysis Interactive Model which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The data validity technique used in this research is a triangulation of data sources.

The results of this study indicate that cognition continues to develop because of the online forum for mutual influence combined with Twitter's social media design that makes it easier for Generation Z to find and engage in information about skincare products. Information about skincare products is obtained intentionally or unintentionally, and its role in generation Z skincare shopping is as social validation, reducing risk from product use, reducing time and effort, benefiting from social interaction, and getting an education on product usage information.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Generation Z, Social Cognitive Theory

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan ridho-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul “Peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter)”.

Saya berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya dan juga bermanfaat bagi kita semua. Saya mengucapkan terima kasih kepada

Proses penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. R. Dudy Heryadi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Veteran Jakarta yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
2. Dr Fitria Ayuningstiyas M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta.
3. Uljanatunnisa, S.Sos.,MA selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2 peneliti. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran, dan kritik yang membangun untuk penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh anggota keluarga, yang telah memberikan doa terbaik dan memberikan dorongan untuk peneliti.
5. Informan penelitian, yang telah bersedia memberikan informasi terkait penelitian.
6. Aufar Trisha, Alsha Meidina, Haya Haura, Ernestine Thirza V, Namira Ghanimi, Tania Ayu Sukma, Kevin Aufa, selaku teman dekat, yang sudah memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.

7. Dhimas Haryo Lanang untuk sesi-sesi obrolan bersama kopi dan *croissant*-nya. Syintia Maharani dan Diana Hertiyas untuk setiap saran dan bimbingan yang diberikan.
8. Rekan-rekan mahasiswa/I Ilmu Komunikasi 2017 yang memberi dukungan penuh, psikis dan fisik selama perjalanan akademis peneliti hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata saya tutup, tentunya skripsi ini tak luput dari kekurangan, karena itu izinkan peneliti untuk memohon maaf dan pengertiannya. Adanya skripsi ini peneliti harapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, bisa menjadi referensi, dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Jakarta, 10 Januari 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>State of The Art</i>	8
2.2 Konsep Penelitian	12
2.3 Teori Komunikasi	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metodologi Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Penentuan Key Informan.....	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	35

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.1 Twitter	38
4.2. Deskripsi Subjek Penelitian.....	39
4.2.1 Biodata Informan	39
4.3 Hasil Penelitian	41
4.2.1. Zahra Fauziah Rahmah.....	42
4.2.2 Amanda Aurelia	43
4.2.3 Mochammad Asshydiqie Syadza Althaf (Diqie)	44
4.2.4 Azzah Fathinah Dzahabiyah	46
4.2.5 Frizka Ayu Sastra.....	46
4.2.6 Pengalaman Menggunakan Media Sosial Twitter	47
4.2.6.1 Latar Belakang Penggunaan	48
4.2.6.2 Alasan Penggunaan Twitter Untuk Mencari Informasi Mengenai Skincare	49
4.2.6.3 Sikap Terhadap eWOM.....	55
4.2.6.3.1 Kuantitas eWOM.....	55
4.2.6.3.2 Karakteristik eWOM	56
4.2.6.3.3 Karakteristik Penyedia eWOM	60
4.2.6.4 Tahapan dalam Membeli	66
4.2.6.5 Peran Electronic Word of Mouth (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z.....	70
4.3 Pembahasan Penelitian.....	70
4.3.1 Penggunaan Media Sosial Twitter Untuk Menemukan eWOM Mengenai Produk Skincare.....	71
4.3.2 Pencarian Terhadap eWOM	75
4.3.3 Sikap terhadap eWOM	77

4.3.4 Tahapan Dalam Membeli Produk Skincare.....	80
4.3.5 Peran Electronic Word of Mouth (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	30
Gambar 2.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	23
--------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara dan Coding.....	97
Lampiran B Sertifikasi TOEFL.....	132
Lampiran C Riwayat Hidup	133
Lampiran D Dokumentasi.....	134
Lampiran E Similiarity Check.....	137
Lampiran F Bukti Submit Semnas.....	138