

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z PENGGUNA SKINCARE
AVOSKIN DI SURABAYA**



Disusun Oleh :

NIA OCTAFIANA

NPM : 22420143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GEN Z PENGGUNA SKINCARE AVOSKIN DI SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh :

NIA OCTAFIANA

NPM : 22420143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z PENGGUNA SKINCARE
AVOSKIN DI SURABAYA**


Diajukan Oleh :

NIA OCTAFIANA

NPM : 22420143

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING


Dewi Nuraini, SE. MSM

Tanggal, 27 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 27 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GEN Z PENGGUNA SKINCARE AVOSKIN DI SURABAYA**

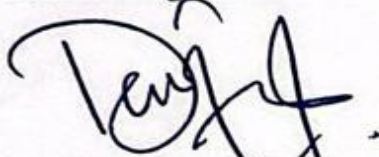
Diajukan oleh:

NIA OCTAFIANA

22420143


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dewi Nuraini, S.E., MSM

Anggota Dewan Penguji Lain



Givana, SE., MM

Dr. Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal 27 Januari 2025



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Nia Octafiana
NPM : 22420143
Alamat : Pondok Maritim Indah P19 No. 42
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z PENGGUNA SKINCARE AVOSKIN DI SURABAYA”**.

Bukan merupakan plagiasi saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



Nia Octafiana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH E-WOM DI PLATFORM TIKTOK SHOP DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z PENGGUNA SKINCARE AVOSKIN DI SURABAYA”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, MM., CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama perkuliahan berlangsung.
5. Ibu Dewi Nuraini, SE. MSM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis hingga sampai dititik ini. Terima kasih telah percaya, membantu, membimbing, dan selalu mendorong penulis untuk terus berkembang.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu – ilmu selama penulis mengemban pendidikan di Program Studi Manajemen.
7. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk keluarga penulis, khususnya ayah, ibu, om, tante serta adik adik penulis yang senantiasa mendampingi langkah penulis dalam setiap lelah dan doa. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan, semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagi mu, sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidup penulis.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, M Ilham Abdul Aziz. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah di waktu lelahmu, menjadi pendengar yang baik, penasihat yang baik dan senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah.

9. Kepada sahabat terbaik penulis yaitu Cece Like, Kak Irine, Kak Farra, Maria. Terima kasih telah kebersamai dari awal perkuliahan sampai berakhirnya perkuliahan ini, yang telah banyak membantu, mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Kepada anak pitik dan teman teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2022. Terima kasih atas segala suka dan duka yang kita lalui, semoga kita semuanya menjadi orang yang sukses.
11. Terakhir, berterima kasih kepada sosok gadis yang selama ini diam – diam berjuang tanpa henti, perempuan sederhana yang memiliki impian besar. Terima kasih kepada penulis yaitu saya sendiri, Nia Octafiana, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan terus menjalani tantangan yang semesta hadirkan. Penulis bangga setiap langkah kecil yang penulis ambil, atas pencapaian yang penulis dapatkan sampai saat ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemudahan bagi berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya saran dan kritik sangat bermanfaat dan berarti untuk penulis.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian produk skincare secara cepat dan interaktif. Electronic word of mouth (e-WOM) yang tersebar melalui konten ulasan, rekomendasi, komentar, serta pengalaman pengguna menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, sikap, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, brand image yang dibangun melalui konsistensi kualitas, visual, dan komunikasi merek turut berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM di platform TikTok Shop dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna skincare Avoskin di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 100 responden Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Avoskin melalui TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik, disertai uji Sobel untuk menguji peran variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dan penguatan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda. Hasil ini diharapkan menjadi referensi akademik dan praktis bagi pelaku industri skincare berbasis pemasaran digital di era media sosial.

Kata Kunci: *e-WOM, brand image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, TikTok Shop, Avoskin, Generasi Z.*

ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok Shop, has transformed consumer behavior in searching for information, comparing products, and making purchasing decisions for skincare products in a fast and interactive manner. Electronic word of mouth (e-WOM) disseminated through review content, recommendations, comments, and user experiences has become an important factor influencing consumers' perceptions, attitudes, and evaluations of a brand. In addition, brand image built through consistent quality, visual presentation, and brand communication also plays a role in shaping consumer trust. This study aims to analyze the effect of e-WOM on the TikTok Shop platform and brand image on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable among Generation Z users of Avoskin skincare products in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents who had purchased and used Avoskin skincare products via TikTok Shop. The data analysis technique used path analysis with the assistance of statistical software, accompanied by the Sobel test to examine the mediating role of the variable. The results indicate that e-WOM and brand image have a positive and significant effect on consumer trust. Furthermore, consumer trust is proven to have a significant effect on purchasing decisions. The Sobel test results show that consumer trust is able to significantly mediate the effect of e-WOM and brand image on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of digital communication strategies and strengthening brand image in increasing purchasing decisions among young consumers. The results are expected to serve as academic and practical references for players in the skincare industry based on digital marketing in the era of social media.

Keywords: *e-WOM, brand image, consumer trust, purchasing decision, TikTok Shop, Avoskin, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 E-WOM.....	18
2.1.3 Brand Image	29
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	34
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Hipotesis	48
2.4 Kerangka Konseptual	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	51
3.3 Identifikasi Variabel	52
3.3.1 Variabel Independen (X).....	52
3.3.2 Variabel Mediasi (Z)	52
3.3.3 Variabel Dependen (Y)	53
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian	53
3.5 Jenis dan Sumber Data	54
3.5.1 Jenis Data	54
3.5.2 Sumber Data.....	55
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	55

3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Analisis Deskriptif	56
3.7.2	Model Pengukuran (Outher Model)	57
3.7.3	Uji Validitas	58
3.7.4	Model Struktual (Inner Model)	59
3.7.5	Uji Hipotesis	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum	63
4.1.1	Produk Avoskin	65
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1	Analisis Deskriptif	68
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden	72
4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Outer Model	75
4.4.2	Uji Inner Model	80
4.4.3	Uji Hipotesis	83
4.4.4	Uji Sobel	84
4.5	Hasil dan Pembahasan Penelitian	87
4.5.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	87
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	88
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> di platform TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> di platform TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	91
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Operasional (Saran Perusahaan)	94
5.2.2	Saran (Saran Peneliti Selanjutnya)	95
5.3	Keterbatasan Peneliti	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden Interval Kategori.....	71
Tabel 4.5 Jawaban Respoden <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	72
Tabel 4.6 Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.7 Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen.....	74
Tabel 4.8 Jawaban responden Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading	78
Tabel 4.11 <i>Construct Realiability dan Validity</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.14 Hasil <i>f-Square</i>	82
Tabel 4.15 Hasil Model <i>Fit</i>	82
Tabel 4.16 Hasil Path Coefficient pengaruh Secara Langsung.....	83
Tabel 4.17 Hasil Path Coeffiecient pengaruh Secara Tidak Langsung	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel	85
Tabel 4.19 Hasil <i>t-statis</i> Uji Sobel	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel	86
Tabel 4.21 Hasil <i>t-statis</i> Uji Sobel	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Skor Permasalahan Produk Avoskin.....	4
Gambar 1.2 Data Penggunaan Produk Avoskin Oleh Gen Z 2024.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Rangkaian produk Skincare Your Skin Bae Series	65
Gambar 4.2 Rangkaian produk Skincare Miraculous Refining Series	66
Gambar 4.3 Rangkaian produk Skincare Perfect Hydrating Treatment Series.....	67
Gambar 4.4 Rangkaian produk Skincare Natural Sublime Facial Care Series.....	67
Gambar 4.5 Rangkaian produk Avoskin Advanced Action Series	68
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	102
Lampiran II Tabulasi Data.....	106
Lampiran III Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	119
Lampiran IV Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Hasil Pengujian <i>Path</i> <i>Coefficient</i>	121