

**ANALISIS PERAN *INFLUENCER MARKETING* MELALUI EWOM
DALAM MEMBENTUK FOMO GENERASI Z (Studi Kasus
Promosi Produk Serum Spray Skintific di TikTok)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun Oleh :
Afifah Khairunisa
NIM 1221003153

**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Afifah Khairunisa

NIM : 12210003153

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

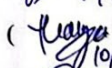
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Afifah Khairunisa
NIM : 1221003153
Program Studi : Ilmu Komunikasi S1
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Peran Influencer Marketing Melalui Ewom Dalam Membentuk Fomo Generasi Z (Studi Kasus Promosi Produk Serum Spray Skintific Di Tiktok)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi S1, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadhifa Salsabila, S.I.Kom., M.B.A.
Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.
Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.SI.
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 13 Agustus 2026

( 10/9/26)
( 10/9/26)
()

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Peran *Influencer Marketing* Melalui Ewom Dalam Membentuk Fomo Generasi Z (Studi Kasus Promosi Produk Serum Spray Skintific Di Tiktok)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan kehadiran berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta yang telah berpulang. Terima kasih untuk segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan semasa ayah hidup. Mungkin Langkah ini tak sempat ayah saksikan, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Penulis percaya, meski tak terlihat ayah selalu di sisi penulis.
2. Bunda tercinta yang selalu menjadi tempat pulang, sumber dukungan dan bagian penting dalam setiap perjalanan penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian dan kasih sayang yang selalu diberikan.
3. Ibu Nadhifa Salsabila, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dukungan dan pendampingan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah membantu penulis memahami proses penelitian dengan lebih baik dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini diselesaikan.
4. Adzikra, salah satu sahabat terdekat penulis yang telah menemani perjalanan perkuliahan sejak semester tiga. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan panjang ini, mulai dari rekan satu bimbingan

magang, rekan satu bimbingan skripsi, hingga menjadi tempat berbagi cerita dan bertukar pikiran di setiap fase perkuliahan. Tak terhitung berbagai tantangan yang telah dilalui bersama, namun kehadiranmu selalu menjadi sumber semangat dan pengingat bahwa penulis tidak pernah benar-benar berjuang sendirian. Dukungan, motivasi, serta kesediaan untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis menjadi kekuatan tersendiri dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin sejak semester tiga ini terus berlanjut, bukan hanya sebagai kenangan masa perkuliahan, melainkan juga sebagai ikatan yang tetap terjaga hingga masa-masa mendatang.

5. Diva, Bondan, Faiza, Shiva sahabat yang telah menemani penulis sejak semester satu hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu memberikan dukungan, tempat berbagi cerita, bertukar pikiran dan melewati masa perkuliahan bersama. Banyak kenangan selama masa perkuliahan yang tak terlupakan.
6. Alifah dan Melda, sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa di sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia direpotkan oleh penulis dalam berbagai hal, baik yang berkaitan dengan penelitian maupun di luar itu, tanpa pernah menunjukkan keberatan. Kalian selalu menjadi tempat penulis berbagi cerita, baik suka maupun duka, serta menjadi pendengar yang baik di setiap keluh kesah yang penulis sampaikan selama masa perkuliahan. Dukungan dan semangat yang kalian berikan menjadi salah satu alasan penulis mampu terus melangkah dan menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, serta kesediaan untuk selalu ada di setiap tahapan proses ini. Semoga kebaikan dan dukungan yang telah diberikan dapat terbalas dengan hal-hal baik pula bagi kalian di masa mendatang.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, maupun doa selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Afifah' followed by a stylized surname.

Afifah Khairunisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Khairunisa
NIM : 1221003153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PERAN *INFLUENCER MARKETING* MELALUI EWOM
DALAM MEMBENTUK FOMO GENERASI Z (Studi Kasus
Promosi Produk Serum Spray Skintific di TikTok)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Afifah Khairunisa

**ANALISIS PERAN *INFLUENCER MARKETING* MELALUI EWOM
DALAM MEMBENTUK FOMO GENERASI Z (Studi Kasus
Promosi Produk Serum Spray Skintific di TikTok)**

Afifah Khairunisa

ABSTRAK

Maraknya eWOM di TikTok, yang dipicu peran influencer marketing pada persaingan segmen spray serum antara d'Alba dan Skintific, menjadi pintu masuk untuk memahami bagaimana FOMO terbentuk di kalangan Generasi Z terhadap Skintific Radiance Booster Serum Spray. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan konstruktivisme sosial, data digali dari wawancara semi-terstruktur lima informan Gen Z di Jakarta yang dipilih secara purposive, dilengkapi observasi dan dokumentasi konten TikTok, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman serta divalidasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan seorang triangulator akademisi. Temuan memperlihatkan bahwa eWOM bekerja melalui rangkaian pintu masuk yang saling menopang: intensitas keterpaparan pasif-algoritmik di For You Page, valensi opini positif, serta preferensi format konten personal seperti Get Ready With Me. FOMO yang muncul terbagi pada dua kutub audiens, kelompok interdependen yang rentan tekanan sosial dan validasi kolektif, serta kelompok independen yang mengutamakan pertimbangan pribadi, sementara deprivasi relatif pada konteks kecantikan cenderung bersifat aspirasional ketimbang menekan. Attractiveness gaya penyampaian influencer terbukti berlaku merata pada kedua kutub, sedangkan trustworthiness dan expertise Daktif menempatkannya sebagai Key Opinion Leader dengan bobot kepercayaan tinggi meski rentan guncangan reputasi. Kekuatan eWOM dalam memicu FOMO pada Gen Z pada akhirnya merupakan hasil interaksi spesifik antara karakter psikologis generasi ini dan mekanisme algoritmik TikTok, bukan pola yang berlaku universal pada seluruh konsumen digital.

Kata Kunci: eWOM, FOMO, Influencer Marketing

**ANALISIS PERAN *INFLUENCER MARKETING* MELALUI EWOM
DALAM MEMBENTUK FOMO GENERASI Z (Studi Kasus
Promosi Produk Serum Spray Skintific di TikTok)**

Afifah Khairunisa

ABSTRACT

The rise of eWOM on TikTok, driven by influencer marketing dynamics in the competition between d'Alba and Skintific within the spray serum segment, provides an entry point for understanding how FOMO is constructed among Generation Z toward the Skintific Radiance Booster Serum Spray. Using a descriptive qualitative approach grounded in social constructivism, data were collected through semi-structured interviews with five purposively selected Gen Z informants in Jakarta, supplemented by observation and documentation of TikTok content, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through source triangulation, technique triangulation, and an academic triangulator. The findings show that eWOM operates through a series of mutually reinforcing entry points: the intensity of passive, algorithmically driven exposure on the For You Page, the valence of opinions positif and preferences for personal content formats such as Get Ready With Me. The resulting FOMO divides audiences into two poles: an interdependent group susceptible to social pressure and collective validation, and an independent group that prioritizes personal judgment, while relative deprivation in the beauty context tends to be aspirational rather than oppressive. The attractiveness of influencers' delivery style proves to apply equally across both poles, whereas Doktif's trustworthiness and expertise position him as a Key Opinion Leader with high credibility weight, despite being vulnerable to reputational shocks. Ultimately, the power of eWOM in triggering FOMO among Gen Z is the result of a specific interaction between this generation's psychological characteristics and TikTok's algorithmic mechanisms, rather than a pattern that applies universally to all digital consumers.

Keywords: eWOM, FOMO, influencer marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	12
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	15
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.4 Media Sosial TikTok sebagai Medium Pemasaran Digital	19
2.1.5 Karakteristik Generasi Z Sebagai Konsumen.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2.1 Subjek Penelitian.....	37
3.2.2 Objek Penelitian	38

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Wawancara.....	39
3.3.2 Observasi.....	40
3.3.3 Dokumentasi	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.5 Triangulasi Data.....	42
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	50
4.1.1 Data Informan dan Triangulator	51
4.2 Penyajian Data	57
4.2.1 Electronic Word of Mouth	57
4.2.2 <i>Fear of Missing Out</i>	62
4.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	71
4.2.3.1 <i>Expertise</i> (Keahlian).....	74
4.3 Pembahasan dan Diskusi	75
4.3.1 Faktor Intensitas Menjadi Pintu Masuk Utama eWOM di TikTok	75
4.3.2 Faktor Valensi Opini dalam Membentuk Kredibilitas eWOM ..	78
4.3.3 Faktor Konten	80
4.3.4 Faktor Keterbukaan Informasi dalam Membentuk Tekanan FOMO.....	82
4.3.5 Faktor Kebutuhan Relatedness dalam Interaksi di Kolom Komentar	84
4.3.6 Faktor Social <i>One-upmanship</i> sebagai Dorongan Eksistensi Diri	86
4.3.7 Faktor Fitur Hashtag (#) dan Tren Media Sosial	87
4.3.8 Faktor Deprivasi Relatif terhadap Kepuasan Diri.....	88
4.3.9 Faktor Kemudahan Akses Informasi.....	90
4.3.10 Faktor <i>Attractiveness</i> dalam Gaya Penyampaian Influencer ..	91
4.3.11 Faktor <i>Trustworthiness</i> dan Peran Bukti Ilmiah	93
4.3.12 Faktor <i>Expertise</i> dan Perbedaan Influencer dengan Key Opinion Leader	95

BAB V KESIMPULAN & SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Kendala dan Keterbatasan	98
5.3 Saran dan Implikasi	98
5.3.1 Saran.....	98
5.3.2 Implikasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok (dataindonesia.id, 2025).....	2
Gambar 1. 2 Industri Kosmetik (bakohumas, 2024)	4
Gambar 1. 3 TOP Brand Kecantikan (Kompas, 2025).....	8
Gambar 4. 1 Muminatul Alifah.....	51
Gambar 4. 2 Shakina	52
Gambar 4. 3 Adzikra Nadiya	53
Gambar 4. 4 Retno Sari.....	54
Gambar 4. 5 Keysha Zaretha.....	55
Gambar 4. 6 Fahmi Anwar, S.I.kom., M.I.kom. (Triangulasi)	56
Gambar 4. 7 Konten Approved Doktif.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Informan 1 (Alifah).....	105
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Informan 2 (Shakina)	108
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Informan 3 (Adzikra/Zeze)	110
Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Informan 4 (Retno).....	113
Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Informan 5 (Keysha)	115
Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Triangulator.....	118
Lampiran 7 Dokumentasi Informan 1 (Muminatul Alifah)	123
Lampiran 8 : Dokumentasi Informan 2 (Shakina)	123
Lampiran 9 : Dokumentasi Informan 3 (Adzikra)	124
Lampiran 10 : Dokumentasi Informan 4 (Retno).....	124
Lampiran 11 : Dokumentasi Informan 5 (Keysha)	125
Lampiran 12 : Dokumentasi Triangulator.....	125