

**ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI
KALANGAN KONSUMEN GENERASI Z
(STUDI PADA *BRAND MAD FOR MAKEUP*)**

TUGAS AKHIR



HIKARU FADILA NAGAOKA

1221003081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2026

**ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI
KALANGAN KONSUMEN GENERASI Z
(STUDI PADA *BRAND MAD FOR MAKEUP*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**HIKARU FADILA NAGAOKA
1221003081**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 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 : Hikaru Fadila Nagaoka

NIM : 1221003081

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hikaru Fadila Nagaoka
NIM : 1221003081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI
KALANGAN KONSUMEN GENERASI Z (STUDI PADA *BRAND* MAD FOR
MAKEUP)

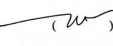
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

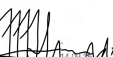
Pembimbing : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A.

()

Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M., Ph.D.

()

Pembahas 2 : Muhammad Ilham, SE., M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat, serta kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengalaman Pembelian Produk Kosmetik dan Implikasinya Pada *Brand Trust* di Kalangan Konsumer Generasi Z (Studi Pada Brand Mad For Makeup)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Proses penyusunan skripsi ini menjadi salah satu perjalanan akademik yang memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Dalam prosesnya, penulis menghadapi berbagai tantangan, mulai dari proses penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penyusunan dan penyempurnaan setiap bagian dalam skripsi. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Atas segala rahmat, kekuatan, kemudahan, dan pertolongan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan jalan dan menguatkan penulis dalam menghadapi setiap proses yang ada.

2. Diri sendiri

Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan terus berusaha menyelesaikan setiap tahapan dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih karena tetap melangkah di tengah berbagai tantangan, keraguan, kelelahan, dan tekanan yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi. Skripsi ini menjadi salah satu bukti bahwa setiap proses yang dijalani dengan usaha dan ketekunan pada akhirnya dapat diselesaikan.

3. Keluarga tercinta

Terima kasih kepada Mama, Papa, Yuki serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat penulis mendapatkan kekuatan dan

memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.

4. Dosen Pembimbing

Ibu Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, motivasi, dan ilmu yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kayla Rarasati

Terima kasih karena selalu hadir dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hampir setiap hari menjadi teman untuk berdiskusi, berbagi keluh kesah, dan saling menguatkan di tengah proses yang melelahkan. Kehadiranmu sebagai teman sepembimbing membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan menjadi salah satu bagian yang berarti bagi penulis.

6. Sahabat-sahabat tercinta

Salsa, Dira, Dondon, Gita, Pieter, Gibrand, dan Raid.

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas setiap dukungan, bantuan, canda, cerita, dan kebersamaan yang diberikan selama proses yang tidak selalu mudah ini. Kehadiran kalian membuat perjalanan perkuliahan menjadi lebih ringan, menyenangkan, dan memiliki banyak kenangan yang akan selalu penulis ingat.

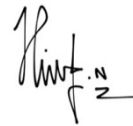
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pengalaman konsumen, perilaku konsumen Generasi Z, *brand trust*, serta

proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman negatif dalam penggunaan produk.

Jakarta, Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hikaru F. Nagaoka' with a stylized flourish at the end.

Hikaru Fadila Nagaoka

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Hikaru Fadila Nagaoka
NIM : 1221003081
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:

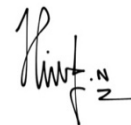
ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI KALANGAN KONSUMEN GENERASI Z (STUDI PADA *BRAND MAD FOR MAKEUP*)

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, 2026

Yang Menyatakan,



Hikaru Fadila Nagaoka,

**ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN
IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI KALANGAN KONSUMEN
GENERASI Z
(STUDI PADA *BRAND MAD FOR MAKEUP*)**

Hikaru Fadila Nagaoka

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman negatif konsumen Generasi Z dalam pembelian produk kosmetik bermasalah Mad For Makeup serta implikasinya pada *brand trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dalam menghadapi permasalahan produk, khususnya kebocoran kemasan dan kerusakan aplikator. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* serta wawancara dengan triangulator. Analisis pengalaman konsumen dilakukan menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang mencakup *expectation*, *perceived performance*, *disconfirmation*, dan *dissatisfaction*, sedangkan implikasinya pada *brand trust* dianalisis melalui elemen *credibility*, *integrity*, dan *benevolence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman negatif konsumen tidak terbentuk secara langsung ketika permasalahan produk ditemukan, tetapi melalui proses yang dimulai sejak pembentukan ekspektasi sebelum pembelian hingga evaluasi setelah penggunaan. Ekspektasi konsumen banyak terbentuk melalui paparan konten TikTok, ulasan pengguna, dan komunikasi pemasaran Mad For Makeup. Meskipun kualitas formula dinilai baik dan sesuai dengan harapan, permasalahan pada kemasan dan aplikator menimbulkan *negative disconfirmation* serta ketidakpuasan dengan intensitas yang berbeda pada setiap informan. Pengalaman tersebut selanjutnya memengaruhi *brand trust* secara dinamis. Pada aspek *credibility*, konsumen mulai meragukan konsistensi kualitas merek; pada aspek *integrity*, konsumen mempertanyakan kesesuaian antara klaim dan pengalaman aktual; sedangkan pada aspek *benevolence*, kepercayaan dipengaruhi oleh respons dan tanggung jawab merek dalam menangani permasalahan. Dengan demikian, pengalaman negatif tidak serta-merta menghilangkan *brand trust*, tetapi mengubah kepercayaan konsumen menjadi lebih selektif dan kritis berdasarkan pengalaman pribadi serta informasi dari konsumen lain di media sosial.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Expectancy Disconfirmation Theory*, Generasi Z, Mad For Makeup, pengalaman negatif konsumen

**ANALISIS PENGALAMAN NEGATIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN
IMPLIKASINYA PADA *BRAND TRUST* DI KALANGAN KONSUMEN
GENERASI Z
(STUDI PADA *BRAND MAD FOR MAKEUP*)**

Hikaru Fadila Nagaoka

ABSTRACT

This study aims to analyze the negative experiences of Generation Z consumers in purchasing problematic Mad For Makeup cosmetic products and their implications for *brand trust*. This research employs a qualitative approach using a phenomenological method to understand consumers' subjective experiences when encountering product issues, particularly packaging leakage and applicator damage. Data were collected through in-depth interviews with six Generation Z informants selected using purposive sampling, along with an interview with a triangulator. Consumer experiences were analyzed using the *Expectancy Disconfirmation Theory*, which consists of *expectation*, *perceived performance*, *disconfirmation*, and *dissatisfaction*, while the implications for *brand trust* were analyzed through the elements of *credibility*, *integrity*, and *benevolence*. The findings show that negative consumer experiences do not emerge immediately when product problems are discovered, but develop through a process beginning with the formation of expectations before purchase and continuing through post-purchase evaluation. Consumer expectations were largely shaped by exposure to TikTok content, user reviews, and Mad For Makeup's marketing communication. Although the product formula was perceived as good and consistent with expectations, packaging and applicator issues resulted in *negative disconfirmation* and dissatisfaction with varying levels of intensity among the informants. These experiences subsequently influenced *brand trust* dynamically. In terms of *credibility*, consumers began to question the consistency of the brand's quality; in terms of *integrity*, consumers questioned the consistency between brand claims and actual experiences; while in terms of *benevolence*, trust was influenced by the brand's response and responsibility in addressing product issues. Thus, negative experiences do not necessarily eliminate *brand trust*, but instead make consumers' trust more selective and critical based on personal experiences and information from other consumers on social media.

Keywords: *Brand Trust*, *Expectancy Disconfirmation Theory*, Generation Z, Mad For Makeup, negative consumer experience

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 GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Pengalaman Negatif Konsumen	12
2.1.2 Brand Trust dan Hubungannya dengan Pengalaman Negatif.....	14
2.1.3 Expectancy Disconfirmation Theory.....	16
2.1.4 Generasi Z dan Perilakunya dalam Berbelanja Kosmetik.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain dan Pendekatan.....	26
3.2 Objek dan Subjek.....	27
3.2.1 Objek Penelitian	27

3.2.2 Subjek Penelitian	28
3.3 Pengumpulan Data	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Analisis Data	31
3.5 Triangulasi Data	33
3.6 Operasionalisasi Konsep	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	39
4.1.1 Profil Subjek Penelitian	39
4.1.2 Profil Triangulator	47
4.2 Penyajian Data	48
4.2.1 Expectation: Ekspektasi Konsumen Sebelum Membeli Produk Kosmetik Mad For Makeup	49
4.2.2 <i>Perceived Performance</i> : Pengalaman Negatif: Kebocoran Kemasan dan Kerusakan Aplikator	58
4.2.3 <i>Disconfirmation</i> : Kesenjangan antara Ekspektasi dan Kenyataan ..	66
4.2.4 <i>Dissatisfaction</i> : Respons Ketidakpuasan Konsumen	73
4.2.5 Sintesis Penyajian Data	81
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pembentukan Pengalaman Negatif Konsumen Generasi Z pada Produk Bermasalah Mad For Makeup	85
4.3.2 Interpretasi Pengalaman Konsumen melalui <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (Oliver, 1980)	90
4.3.3 Interpretasi Dampak Pengalaman Negatif Konsumen Generasi Z pada <i>Brand Trust</i> Mad For Makeup	104
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	118
BAB VI DAFTAR PUSTAKA	121
DAFTAR LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten keluhan konsumen terkait kebocoran dan kerusakan produk Mad For Makeup di platform TikTok (diunggah oleh @sluppybird_ dan @nadhiwa, 2025)	7
Gambar 1.2	Komentar konsumen terkait kebocoran produk lip oil Mad For Makeup di platform TikTok (diunggah oleh @soufberry (2025)	8
Gambar 4.1	Dokumentasi Komplain Informan 4 dan Respons Mad For Makeup	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Triangulator	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 4.1 Informasi Narasumber	40
Tabel 4.2 Informasi Triangulator	48
Tabel 4.3 Data Permasalahan Informan	48