

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW**

TUGAS AKHIR



Firsa Syafitri
1241913015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**



Firsa Syafitri

1241913015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

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 : Firsya Syafitri

NIM : 1241913015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

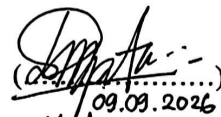
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Firsya Syafitri
NIM : 1241913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow

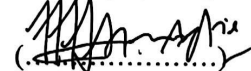
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.


(.....)
09.09.2026

Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.


(.....)

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M.


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow**" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri *skincare* di Indonesia serta tingginya penggunaan media sosial oleh generasi Z yang memengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan gambaran mengenai proses perilaku konsumen generasi Z dalam memutuskan pembelian produk *skincare* Glad2Glow berdasarkan pengalaman dan perspektif para informan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa berbagai pihak telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, maupun material selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
3. Ibu Suharyanti, M.S.M., Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan.

4. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh informan penelitian dan praktisi digital marketing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pengalaman yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini.
6. Sahabat, teman-teman, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, maupun bagi peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 9 Juli 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Firsya Syafitri
NIM : 1241913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Produk
Skincare Glad2Glow"**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2026

Yang menyatakan



Firsya Syafitri

"Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow"

Firsa Syafitri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen generasi Z dalam proses keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada pengalaman konsumen dalam melalui lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan tiga konsumen generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow serta satu praktisi digital marketing sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan tahapan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Glad2Glow tidak terjadi secara langsung setelah konsumen mengenal produk. Proses diawali dengan munculnya kebutuhan terhadap perawatan kulit yang dipengaruhi oleh kondisi kulit masing-masing konsumen dan diperkuat oleh informasi dari media sosial. Pada tahap pencarian informasi, TikTok dan Instagram menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai Glad2Glow melalui *review* pengguna, konten edukasi, serta rekomendasi *beauty influencer* dan *content creator*. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan Glad2Glow dengan produk *skincare* lain berdasarkan harga, kandungan, manfaat, kualitas, kesesuaian kebutuhan, dan pengalaman pengguna. Keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen memperoleh keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Setelah pembelian, pengalaman penggunaan yang positif menghasilkan kepuasan, keinginan melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, perilaku konsumen generasi Z dalam membeli Glad2Glow merupakan proses bertahap yang berlangsung dalam lingkungan digital, dengan media sosial, *review*, *influencer*, harga, kualitas, manfaat, dan kepercayaan terhadap informasi sebagai bagian dari pertimbangan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih tepat dipahami sebagai proses yang berkelanjutan dari kebutuhan hingga evaluasi pengalaman setelah penggunaan.

Kata kunci: perilaku konsumen, generasi Z, keputusan pembelian, *skincare*, Glad2Glow, media sosial.

"Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow"

Firsa Syafitri

Abstract

This study aims to analyze generation Z consumer behavior in the purchasing decision process of Glad2Glow skincare products. This research employed a descriptive qualitative approach focusing on consumers' experiences throughout five stages of the purchasing decision process: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Data were collected through interviews with three generation Z consumers who had purchased and used Glad2Glow products and one digital marketing practitioner as a supporting informant. The data were analyzed thematically by organizing the interview findings according to the stages of the purchasing decision process. The findings show that the decision to purchase Glad2Glow does not occur immediately after consumers become aware of the product. The process begins with the recognition of skincare needs, which is influenced by consumers' individual skin conditions and reinforced by information obtained through social media. During the information search stage, TikTok and Instagram become the main sources for obtaining information about Glad2Glow through user reviews, educational content, and recommendations from beauty influencers and content creators. Consumers then evaluate alternatives by comparing Glad2Glow with other skincare products based on price, ingredients, benefits, quality, personal needs, and user experiences. The purchase decision is made after consumers develop sufficient confidence that the product meets their needs. After purchase, positive product experiences lead to satisfaction, repurchase intentions, and recommendations to others. Therefore, generation Z consumer behavior in purchasing Glad2Glow can be understood as a gradual process occurring within a digital environment, where social media, reviews, influencers, price, quality, benefits, and trust in information become important considerations. The findings indicate that purchasing decisions should be understood as a continuous process that begins with needs and continues through post-purchase evaluation.

Keywords: consumer behavior, generation Z, purchase decision, skincare, Glad2Glow, social media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.1 Elemen Komponen dalam Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2 Strategi Pemasaran Glad2Glow dalam Lingkungan Digital	22
2.2 Perilaku Konsumen	27
2.2.1 Proses Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	30
2.3 Strategi Pemasaran Digital Glad2Glow	33
2.3.1 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	35
2.4 Generasi Z sebagai Konsumen	37

2.5 Keputusan Pembelian	39
2.5.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	41
2.6 Penelitian Terdahulu	43
2.7 Kerangka Pemikiran	52
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	56
3.3 Teknik Penentuan Informan	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.6 Keabsahan Data	61
3.7 Keterkaitan Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Skin Health	62
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	65
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Penelitian	67
4.2 Profil Informan	68
4.3 Hasil Penelitian	68
4.3.1 Pengenalan Kebutuhan	68
4.3.2 Pencarian Informasi	70
4.3.3 Evaluasi Alternatif	71
4.3.4 Keputusan Pembelian	72
4.3.5 Perilaku Pascapembelian	73
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengenalan Kebutuhan sebagai Awal Proses Keputusan Pembelian	73
4.4.2 Pencarian Informasi sebagai Proses Penyaringan Digital	74
4.4.3 Evaluasi Alternatif Menunjukkan Sikap Konsumen yang Selektif	75
4.4.4 Keputusan Pembelian Terbentuk dari Keyakinan yang Bertahap	76
4.4.5 Perilaku Pascapembelian Menjadi Evaluasi terhadap Keputusan	76

4.5 Sintesis Pembahasan Berdasarkan Lima Tahap	77
4.6 Temuan Penelitian	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran dan Implikasi	83
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	83
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga Pemasaran	83
 DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Rangkaian Skincare Glad2Glow	1
Gambar 1.2 Produk Skincare Glad2Glow	3
Gambar 1.3 Muse/BA Glad2Glow	4
Gambar 1.4 Skincare & Bodycare Glad2Glow	5
Gambar 1.5 Daycream Tone Up Glad2Glow	6
Gambar 1.6 Skincare & Bodycare Glad2Glow	8
Gambar 1.7 Skincare & Bodycare Glad2Glow	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	53