

**ANALISIS *PRODUCT QUALITY* THE ORIGINOTE MELALUI
REVIEW KOL DI TIKTOK DENGAN PENDEKATAN
*EXPECTATION CONFIRMATION THEORY***

Rachma Amalia Putri

1702521069



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANALYSIS OF THE ORIGINOTE PRODUCT QUALITY
THROUGH KOL REVIEWS ON TIKTOK USING THE
EXPECTATION CONFIRMATION THEORY***

Rachma Amalia Putri

1702521069



Intelligentia - Dignitas

*This Thesis Is Prepared As One of the Requirements to Obtain an Applied
Bachelor's Degree in Digital Marketing at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote berdasarkan ulasan akun TikTok @dokterdetektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis tematik dan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang mencakup lima dimensi: *expectation*, *perceived performance*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan dengan bantuan NVivo 12 Pro untuk pengelolaan dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review kritis dari *Key Opinion Leader* (KOL) seperti @dokterdetektif memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi konsumen. Informan yang menonton ulasan tersebut cenderung mengalami penurunan tingkat kepuasan dan niat beli ulang dibandingkan dengan informan yang belum menontonnya. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa kejujuran dan transparansi klaim produk berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi brand untuk lebih berhati-hati dalam membuat klaim produk serta memanfaatkan peran KOL secara strategis dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: persepsi konsumen, TikTok, kualitas produk, ECT, pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to examine consumers' perceptions of The Originote product quality based on reviews from the TikTok account @dokterdetektif. The research employs a descriptive qualitative approach using thematic analysis techniques and the Expectation Confirmation Theory (ECT) framework, which encompasses five dimensions: expectation, perceived performance, confirmation, satisfaction, and repurchase intention. Data were collected through in-depth interviews with four informants and analyzed using NVivo 12 Pro for data management and coding. The findings reveal that critical reviews from Key Opinion Leaders (KOLs) such as @dokterdetektif have a significant impact on changing consumer perceptions. Informants who watched the review tended to experience decreased satisfaction levels and lower repurchase intentions compared to those who had not seen it. Furthermore, the study highlights that honesty and transparency in product claims are crucial for maintaining consumer trust. These results provide practical implications for brands to be more cautious in making product claims and to strategically leverage KOLs in their marketing communications.

Keywords: *ECT, Product Quality, Repeat Purchase, Consumer Perception, TikTok*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Ketua Sidang)		31 Juli 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		31 Juli 2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji Ahli 2)		31 Juli 2025
4	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		31 Juli 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		31 Juli 2025
Nama : Rachma Amalia Putri No. Registrasi : 1702521069 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachma Amalia Putri

NIM : 1702521069

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Product Quality The Originote Melalui Review KOL di TikTok dengan Pendekatan Expectation Confirmation Theory*" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada Daftar Pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

 
Rachma Amalia Putri

NIM. 1702521069

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rachma Amalia Putri
NIM : 1702521069
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : rachmaamaliaputri04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Product Quality The Originote Melalui Review KOL di TikTok Dengan Pendekatan

Expectation Confirmation Theory

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Penulis

(Rachma Amalia Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis *Product Quality The Originote Melalui Review KOL di TikTok Dengan Pendekatan Expectation Confirmation Theory*”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu bukanlah hal yang mudah dan memerlukan proses yang panjang, penuh tantangan, serta pengorbanan baik waktu, tenaga, maupun pikiran. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak, Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan motivasi, serta membuka sudut pandang baru dalam menyempurnakan skripsi ini.

3. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, yang telah memberikan arahan serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Teruntuk almarhum papah, sosok cinta pertama dan pelindung utama yang kini telah berpulang. Meski raga tak lagi bersama, doa dan semangatnya tetap hidup dalam setiap langkah Peneliti. Terima kasih telah menjadi inspirasi kekuatan yang abadi. Dan teruntuk mamah, yang selalu mendoakan dalam diam dan memberi kekuatan dalam kelembutan. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, dan dukungan yang tiada tergantikan.
6. Teruntuk kakak dan adik tercinta, terima kasih atas setiap dukungan dan candaan hangat yang selalu memberi semangat. Kehadiran kalian begitu berarti di setiap langkah perjalanan ini.
7. Teruntuk sahabat-sahabat perjuangan, Raihanisa, Ami, Laura, Ananda, dan Tiara terima kasih sudah setia menemani dari awal hingga akhir. Dukungan, tawa, dan semangat dari kalian selalu jadi penyemangat di tengah proses yang tidak selalu mudah.
8. Teruntuk Bagus Nuristiyanto, terima kasih sebesar-besarnya karena telah menjadi sosok yang selalu hadir, memberi semangat, dukungan, dan bantuan tanpa henti baik lewat tenaga, pikiran, maupun materi. Kehadiranmu berarti banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Teruntuk diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah terus mencoba, meski tak jarang ingin menyerah. Untuk setiap air mata, lelah, dan malam panjang yang terlewati, kamu hebat. Skripsi ini mungkin bukan akhir, tapi ini bukti bahwa kamu bisa melalui satu lagi proses panjang dalam hidupmu.
10. Terima kasih juga Peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu per satu. Dukungan, doa, dan kebaikan kalian sangat berarti dan tidak akan pernah Peneliti lupakan.

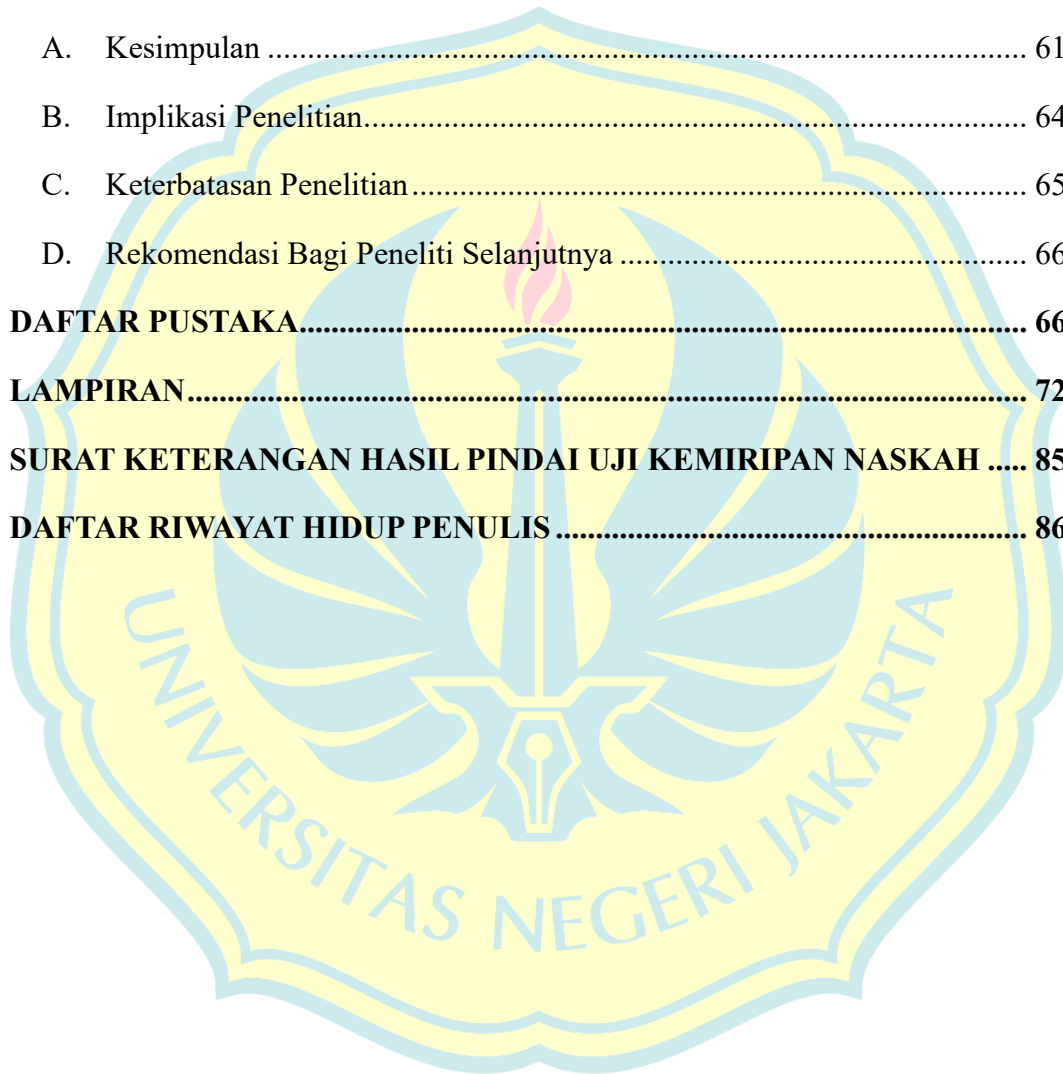


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRAC</i>.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Teori Pendukung	13
1. Persepsi konsumen terhadap <i>Product Quality</i>	13
2. <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	15
3. Media Sosial TikTok	17
4. Studi Kasus <i>Skincare</i> The Originote	23
B. Telaah Pustaka Penellitian Terdahulu	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29

B. Desain Penelitian.....	29
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	30
1. Sumber Data.....	30
2. Informan Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Teknik Wawancara	34
2. Observasi.....	36
3. Teknik Dokumentasi	36
E. Triangulasi Sumber	37
F. Teknik Keabsahan Data.....	38
1. Uji <i>Credibility</i> (Validitas).....	38
2. Uji <i>Transferability</i>	41
3. Uji <i>Dependability</i>	42
G. Teknik Analisis Data	42
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	43
2. Penyajian Data (<i>Display Data</i>)	43
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>Conclusion Drawing and Verification</i>).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Data Primer	45
B. Hasil Data Primer	47
C. Temuan Berdasarkan Dimensi ECT.....	54
1. Dimensi <i>Expectation</i>	54
2. Dimensi <i>Perceived Performance</i>	57
3. Dimensi <i>Confirmation</i>	60

4. Dimensi <i>Satisfaction</i>	63
5. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	66
6. Kesimpulan Hasil Temuan Berdasarkan Dimensi ECT	68
D. Pembahasan Data	70
BAB PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi Penelitian.....	64
C. Keterbatasan Penelitian.....	65
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	72
SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Komentar Terkait Dimensi <i>Expectation</i>	6
Gambar 1.3 Komentar Terkait Dimensi <i>Perceived Performance</i>	7
Gambar 1.4 Komentar Terkait Dimensi <i>Confirmation/Disconfirmation</i>	8
Gambar 1.5 Komentar Terkait Dimensi <i>Satisfaction</i>	9
Gambar 1.6 Komentar Terkait Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	9
Gambar 3. 1 Tingkat Kepentingan Klaim Produk bagi Wanita Generasi Z	32
Gambar 4. 1 Tampilan awal NVivo setelah transkrip diimpor	48
Gambar 4. 2 Contoh transkrip wawancara yang diberikan heading	49
Gambar 4. 3 Tampilan node lima dimensi ECT di NVivo	50
Gambar 4. 4 <i>Word Cloud</i> hasil <i>Word Frequency</i> di NVivo	51
Gambar 4. 5 <i>Project Map</i>	52
Gambar 4. 6 <i>Group Query</i>	53
Gambar 4. 7 <i>Expectation</i> Sebelum Melihat <i>Review</i>	54
Gambar 4. 8 <i>Expectation</i> Sesudah Melihat <i>Review</i>	55
Gambar 4. 9 <i>Perceived Performance</i> Sebelum Melihat <i>Review</i>	57
Gambar 4. 10 <i>Perceived Performance</i> Sesudah Melihat <i>Review</i>	57
Gambar 4. 11 <i>Confirmation</i> Sebelum Melihat <i>Review</i>	60
Gambar 4. 12 <i>Confirmation</i> Sesudah Melihat <i>Review</i>	60
Gambar 4. 13 <i>Satisfaction</i> Sebelum melihat <i>Review</i>	63
Gambar 4. 14 <i>Satisfaction</i> Sesudah melihat <i>Review</i>	63
Gambar 4. 15 <i>Repurchase Intention</i> Sebelum Melihat <i>Review</i>	66
Gambar 4. 16 <i>Repurchase Intention</i> Sesudah Melihat <i>Review</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3 1 Pertanyaan Wawancara.....	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan.....	47
Tabel 4. 2 Kesimpulan Hasil Temuan	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	72
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	84

