

**ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
MELALUI FITUR TIKTOK *SHOP*
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA GLAD2GLOW DI DESA
BOJONG NANGKA)**

SKRIPSI

Oleh:

**TALITA DIONI
2171650029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
MELALUI FITUR TIKTOK *SHOP*
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA GLAD2GLOW DI DESA
BOJONG NANGKA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

**TALITA DIONI
2171650029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp. (021)-
8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talita Dioni
NIM : 2171650029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI FITUR TIKTOK SHOP (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA GLAD2GLOW DI DESA BOJONG NANGKA)”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 24 Juni 2025

Talita Dioni



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MELALUI
FITUR *TIKTOK SHOP*
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA *GLAD2GLOW* DI DESA BOJONG
NANGKA)**

Oleh:

Nama : Talita Dioni

No. Induk Mahasiswa : 2171650029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 26 Juni 2025

Pembimbing,

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom)

NIDN. 0321058203

Ketua Program Studi,

Dekan,


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)


(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 12 Juni 2024 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Talita Dioni
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Motivasi Pembelian *Skincare* Melalui Fitur *TikTok Shop* (Studi Pada Gen Z Pengguna *Glad2Glow* Di Bojong Nangka) ”
oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., MSi	Sebagai Ketua	
2 Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si	Sebagai Anggota	
3 Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Anggota	

Jakarta, 24 Juni 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Talita Dioni
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Motivasi Pembelian Produk *Skincare* Melalui Fitur TikTok Shop (Studi Pada Gen Z Pengguna Glad2Glow Di Desa Bojon Nangka)

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 12 Juni 2025

Jakarta, 26 Juni 2024

Menyetujui:
Ketua Sidang/Penguji I

(Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., MSi)

Penguji II

(Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si)

Penguji III

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp. (021)-

8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Talita Dioni
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650029
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : Analisis Motivasi Pembelian Produk *Skincare* Melalui Fitur TikTok *Shop* (Studi Pada Gen Z Pengguna Glad2Glow di Desa Bojong Nangka)

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 24 Juni 2025
Yang menyatakan,


Talita Dioni

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Motivasi Pembelian Produk Skincare Melalui Fitur Tiktok Shop (Studi Pada Gen Z Pengguna Glad2Glow Di Desa Bojong Nangka)”** ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menggambarkan/menjelaskan/menjawab pertanyaan tentang bagaimana motivasi Gen Z dalam pembelian *skincare* melalui fitur TikTok Shop.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari skripsi ini, sehingga dalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada *My Lord Jesus Christ* yang telah memberikan mukjizatnya sepanjang hidup penulis, khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

My super parents and lil'sister, selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dan dukungan materi untuk saya. *Thank you for everything*. Kepada yang terhormat ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan bantuan, bimbingan serta masukan-masukan selama pengerjaan skripsi ini. Kepada yang terhormat ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi ilmu komunikasi yang sudah memberikan arahan dalam teknis penyusunan skripsi ini serta motivasi dan semangat yang diberikan kepada kami mahasiswa/i ilmu komunikasi. Kepada yang terhormat ibu Silvia Nevane P. S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembaca saat sempro yang memberikan masukan skripsi pada bab 1-2 dalam pengerjaan skripsi ini.

Kelima narasumber saya Theresa, Meri, Syafia, Eva, dan Melodia yang sudah bersedia membantu penulis menjadi narasumber dalam melengkapi skripsi ini. Kepada Rizky MF Naibaho S.T selaku kekasih yang bersedia menjadi tempat curahan saya dalam mengerjakan skripsi ini, membantu dan mendukung saya serta memberi semangat, *I love you so much*. Kepada sahabat sejiwa ku, Meri Marsia Taruli Siahaan yang membantu dan membersamai selama proses penulis dari awal perkuliahaan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu,

dukungan, kebaikan dan canda tawa yang selama ini dibagikan. *See you on top meliii!*. Kepada teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini baik dari segi waktu, pengetahuan, semangat, motivasi dan kebaikan yang di berikan. *I love you all*.

Last but not least, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bekerja keras dalam menyelesaikan penelitian ini sambil menjalani tuntutan pekerjaan yang tidak mudah. Setiap tantangan yang dihadapi menjadi pelajaran berharga yang memperkuat semangat dan tekad saya untuk menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Talita.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan Memberkati.

Jakarta, 4 Juni 2025


Talita Dioni

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
 KATA PENGANTAR.....	 vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Manfaat Sosial	10
1.5 Kerangka Konseptual	11
1.5.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	11
1.5.1.1 Kebutuhan Dasar (<i>Physiological Needs</i>).....	12
1.5.1.2 Rasa Aman dan Terlindungi (<i>Safety and Security</i>).....	12

1.5.1.3 Cinta dan Kepemilikan (<i>Love and Belonging</i>)	13
1.5.1.4 Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>)	13
1.5.1.5 Aktualisasi Diri (<i>Self-Actualization</i>)	14
1.5.2 Model <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	15
1.5.2.1 <i>Attention</i> (Perhatian)	16
1.5.2.2 <i>Interest</i> (Minat)	16
1.5.2.3 <i>Desire</i> (Keinginan).....	17
1.5.2.4 <i>Action</i> (Tindakan)	17
1.5.3 Kerangka Berfikir	18
1.6 Metodologi Penelitian	18
1.6.1 Pendekatan Penelitian	18
1.6.2 Tipe Penelitian	19
1.6.3 Metode Penelitian	19
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
1.6.5 Sumber Data.....	21
1.6.5.1 Sumber Data Primer.....	21
1.6.5.2 Sumber Data Sekunder	22
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	22
1.6.6.1 Transkrip Data.....	22
1.6.6.2 Pengkodean Data	23
1.6.6.3 Identifikasi Tema.....	23
1.6.6.4 Penyajian Tema	23
1.6.7 Keabsahan Data	23
1.6.7.1 Meningkatkan Ketekunan	24
1.6.7.2 <i>Member Checking</i>	25
 BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	 26
2.1 <i>Skincare</i> Glad2Glow	26
2.2 TikTok.....	27
2.3 Gen Z Di Desa Bojong Nangka	28

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
3.1 Hasil Penelitian	32
3.1.1 Profil Informan	32
3.1.2 Peran TikTok <i>Shop</i> dalam Industri <i>Skincare</i>	33
3.1.3 Karakteristik Gen Z terhadap Perilaku Konsumsi <i>Skincare</i>	36
3.1.4 Konsep AIDA dalam Motivasi Pembelian Produk <i>Skincare</i> di TikTok <i>shop</i>	44
3.1.5 Teori Hirarki Kebutuhan Maslow dalam Motivasi Pembelian.....	50
3.2 Pembahasan	56
BAB IV PENUTUP	65
4.1 Kesimpulan	65
4.2 Saran	67
4.2.1 Saran Akademis	67
4.2.2 Saran Praktis	67
4.2.3 Saran Sosial.....	68
DAFTAR PUSTAKA	xi
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	xiv
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	xvi
Lampiran 3. Koding	lviii
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	xcvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daerah Desa Bojong Nangka, Kab. Gunung Putri	3
Gambar 1.2 Cuaca Rata-Rata Daerah Gunung Putri.....	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Terlaris Di Tiktok <i>Shop</i>	5
Gambar 1.4 Konten Glad2Glow di TikTok	6
Gambar 1.5 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	11
Gambar 1.6 Bagan Kerangka Berfikir	19
Gambar 3.1 Konten dan Produk Glad2Glow	62
Gambar 3.2 <i>Live</i> Glad2Glow	63
Gambar 3.3 <i>Influencer</i> yang Menggunakan Glad2Glow	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil informan	34
---------------------------------	----



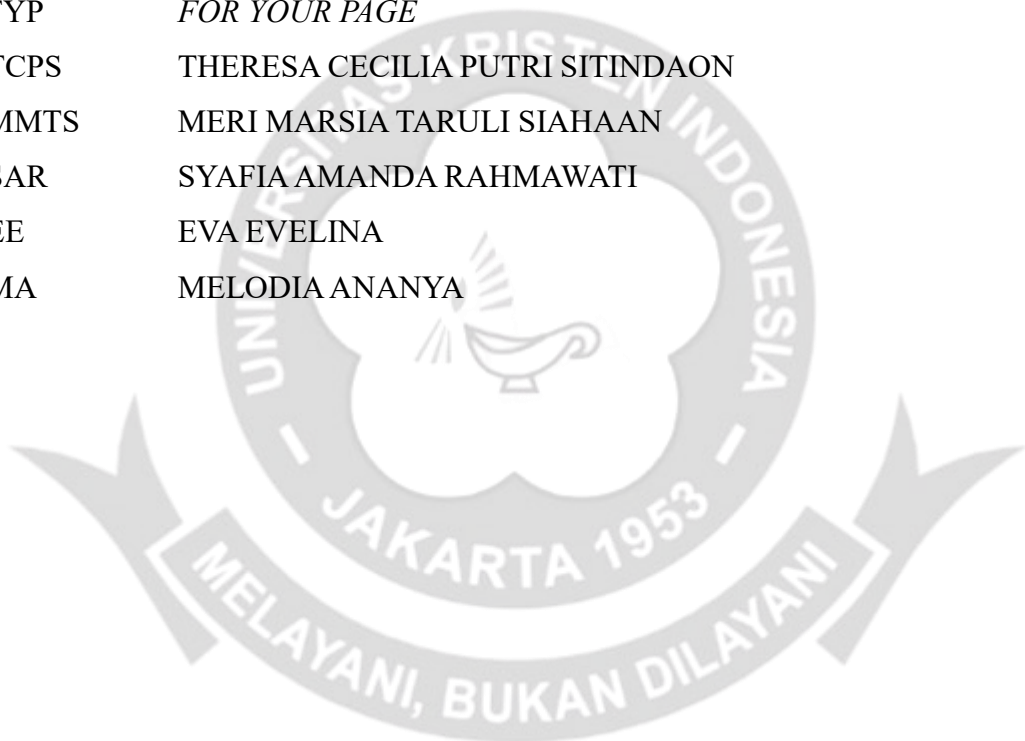
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	70
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara.....	72
Lampiran 3 Koding Hasil Wawancara	115
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	152



DAFTAR SINGKATAN

FOMO	<i>FEAR OF MISSING OUT</i>
G2G	<i>GLAD2GLOW</i>
GEN Z	GENERASI Z
FYP	<i>FOR YOUR PAGE</i>
TCPS	THERESA CECILIA PUTRI SITINDAON
MMTS	MERI MARSIA TARULI SIAHAAN
SAR	SYAFIA AMANDA RAHMAWATI
EE	EVA EVELINA
MA	MELODIA ANANYA



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi Gen Z di Desa Bojong Nangka dalam membeli produk Glad2Glow melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan Teori Motivasi Hierarki Kebutuhan Maslow dan model AIDA untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima narasumber yang mewakili karakteristik Gen Z. Data Informan yang diperoleh kemudian dianalisis, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema yang muncul dari respons narasumber. Penelitian ini menganalisis motivasi pembelian produk *skincare* melalui fitur TikTok Shop pada Gen Z pengguna Glad2Glow di Desa Bojong Nangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi oleh masalah kulit yang berdampak pada kepercayaan diri mereka. Aksesibilitas melalui TikTok Shop memudahkan konsumen di daerah terbatas untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, sementara manfaat produk G2G dan fitur interaktif TikTok Shop meningkatkan motivasi pembelian. Melalui enam aspek, penelitian ini mengungkap bahwa konsumen tertarik pada kemasan menarik, interaksi *live*, informasi dari *influencer*, serta peluang diskon. Temuan menunjukkan penggunaan opsi *paylater* untuk mengatasi keterbatasan finansial dan program afiliasi yang efektif dalam meningkatkan keuntungan belanja. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital dan potensi TikTok Shop sebagai sarana efektif untuk menjangkau Gen Z dalam perawatan kulit.

Kata Kunci : Gen Z, TikTok Shop, Motivasi Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the motivation of Gen Z in Bojong Nangka Village in buying Glad2Glow products through the TikTok Shop feature. This research uses Malow's Hierarchy of Needs Motivation Theory and the AIDA model to understand the purchasing decision-making process. The method in this research is qualitative, with data collection techniques in the form of in-depth interviews with five informants who represent Gen Z characteristics. Informant data obtained was then analyzed, which allowed the researcher to identify patterns and themes that emerged from the interviewees' responses. This research analyzes the motivation to purchase skincare products through the TikTok Shop feature on Gen Z Glad2Glow users in Bojong Nangka Village. The results show that consumers' experiences are influenced by skin problems that impact their self-confidence. Accessibility through TikTok Shop makes it easier for consumers in restricted areas to get the products they need, while the G2G product benefits and interactive features of TikTok Shop increase purchase motivation. Through six aspects, this research reveals that consumers are attracted to attractive packaging, live interaction, information from influencers, and discount opportunities. Findings suggest the use of paylater options to overcome financial limitations and affiliate programs are effective in increasing shopping profits. Overall, this research highlights the importance of understanding consumer behavior in the digital age and the potential of TikTok Shop as an effective means to reach Gen Z in skincare.

Keywords: Gen Z, Tiktok Shop, Purchase Motivation