

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

TikTok, sebagai *platform* media sosial yang sedang naik daun, telah menjadi salah satu *platform* paling populer di dunia, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, sering kali disertai musik, efek, dan filter (Afifah, & Hidayah, 2023). Keunikan TikTok sebagai *platform* yang berfokus pada video pendek membuatnya sangat menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda yang senang dengan konten yang ringan, menghibur, dan mudah dibagikan.

Pada tahun 2024 TikTok bukan lagi hanya sebagai aplikasi sosial media tapi juga digunakan sebagai media untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Salah satu produk yang banyak diperjual belikan melalui TikTok *Shop* adalah produk perawatan dan kecantikan. Berdasarkan *Compas Data Market Insight: Kategori Beauty & Care di Ecommerce Tiktok Februari 2024*, TikTok *Shop* berhasil mencapai *market share* sebesar 18,2% untuk kategori *Beauty & Care* (Compas.co.id, 2024).

Meskipun TikTok *Shop* sempat ditutup pada tahun 2023 namun di tahun 2024 *platform* ini terus berkembang berkat keunikan yang tidak dimiliki oleh media social lainnya, yaitu kombinasi fitur belanja dan format video pendek yang kreatif. TikTok mampu memanfaatkan potensi format ini untuk mempromosikan produk secara inovatif dan menarik. Selain itu, fenomena menarik yang muncul dari penggunaan TikTok adalah pergeseran perilaku konsumen, di mana *platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media untuk berbelanja (Yuliana, S. 2023).

Tren ini semakin diperkuat oleh peran para *influencer* yang aktif mempromosikan berbagai produk, khususnya dalam kategori perawatan dan kecantikan. Melalui konten yang kreatif dan menarik, *influencer* di TikTok berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya perawatan kulit, yang semakin menyadarkan pengguna akan kebutuhan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Masyarakat kini lebih terbuka untuk mencoba produk perawatan dan kecantikan yang direkomendasikan oleh *public figure* yang mereka ikuti, sehingga memicu peningkatan minat beli yang signifikan.

Pengaruh *influencer* terhadap pembelian produk *skincare* di TikTok *Shop*, khususnya di kalangan anak muda, tidak dapat diabaikan. Dalam era *digital* ini, TikTok telah menjadi *platform* yang populer di mana *influencer* membagikan konten kreatif yang menarik, seperti tutorial perawatan kulit, ulasan produk, dan tips kecantikan yang mudah diikuti. Dengan gaya penyampaian yang autentik dan *relatable*, para *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka, sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi produk yang mereka tawarkan (Santoso & Wati, 2023).

Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali mencari inspirasi dan informasi melalui media sosial. Akibatnya, banyak anak muda yang merasa terinspirasi untuk mencoba berbagai produk perawatan dan kecantikan yang dipromosikan, terutama Gen Z. Menurut KataData.co.id TikTok *Shop* lebih populer di kalangan Gen Z terkhususnya dalam produk kecantikan dan perawatan diri dibanding dengan aplikasi jual beli *online* seperti shoppe, tokopedia, dan lazada.

Menurut Data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2025, Generasi Z di Indonesia merupakan kelompok demografis terbesar saat ini, dengan jumlah mencapai 27,94 persen dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa masyarakat Indonesia. Gen Z tahun 2025 ini

memasuki usia pekerja produktif dan memiliki daya beli yang terus meningkat, sehingga memiliki potensi daya beli yang tinggi.

Dalam era digital saat ini, *platform* media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana penting bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk menjelajahi dan membeli produk. Berdasarkan pengamatan awal penulis, hal serupa juga terlihat pada Gen Z yang tinggal di desa Bojong Nangka.

Menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri menyatakan presentase Gen Z di Desa Bojong Nangka adalah sekitar 33,98% atau 8.895 jiwa, dari total penduduk yang berjumlah 26.187 jiwa. Hal ini menunjukkan proporsi yang signifikan dari kelompok usia tersebut dalam masyarakat desa.

Perilaku konsumsi dan motivasi pembelian masyarakat desa Bojong Nangka terkendala dengan aksesibilitas, masyarakat desa Bojong Nangka sering kali menghadapi kesulitan dalam menjangkau toko perawatan dan kecantikan *offline*. Jumlah toko yang tersedia di daerah tersebut sangat terbatas, dan produk *skincare* yang populer jarang tersedia di Desa Bojong Nangka. Keterbatasan ini membuat masyarakat mencari alternatif lain.

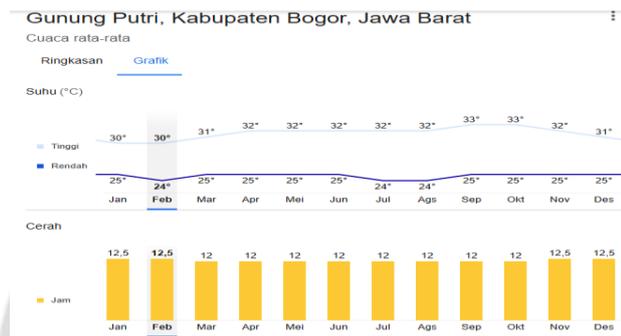


Gambar 1.1 Daerah Desa Bojong Nangka, Kab. Gunung Putri

Sumber: [arth.google.com/web/@-](https://www.google.com/maps/@-6.42777474,106.9040462,93.83851929a,1452.86361845d,35y,0h,0t,0r/data=CgRCAGgBOgMKATBCAggASg0I)

[6.42777474,106.9040462,93.83851929a,1452.86361845d,35y,0h,0t,0r/data=CgRCAGgBOgMKATBCAggASg0I](https://www.google.com/maps/@-6.42777474,106.9040462,93.83851929a,1452.86361845d,35y,0h,0t,0r/data=CgRCAGgBOgMKATBCAggASg0I) ARAA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Desa Bojong Nangka, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, merupakan daerah yang memiliki hamparan rumput asri, dengan suasana dan cuaca segar setiap pagi. Namun ketika menjelang siang cuaca daerah tersebut cukup terik dan panas bagi masyarakat, hal tersebut terlihat pada gambar 1.2 yaitu perkiraan cuaca di Desa Bojong Nangka.



Gambar 1.2 Cuaca Rata-Rata Daerah Gunung Putri

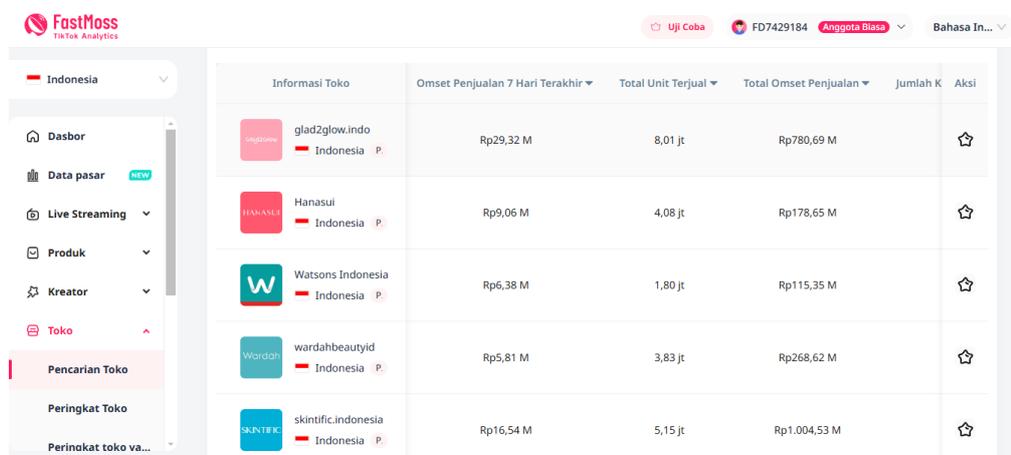
Sumber : <https://www.bmkg.go.id/cuaca/prakiraan-cuaca/>

Meskipun terkesan pedesaan, Desa Bojong Nangka juga memiliki sisi modern. Banyak mahasiswa yang tinggal dan belajar di sini, membawa semangat baru dan inovasi. Selain itu, desa ini dikelilingi oleh berbagai pabrik dan kawasan industri, yang memberikan peluang kerja dan meningkatkan perekonomian lokal. Desa ini juga dilengkapi dengan akses internet yang baik, memudahkan warga untuk terhubung dengan dunia luar. Perpaduan antara tradisi dan kemodernan ini menciptakan lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengamatan awal di desa Bojong Nangka, sebagian besar Gen Z menggunakan produk Glad2Glow sebagai *skincare* mereka setiap hari, karena memiliki komposisi yang sesuai dengan cuaca daerah desa Bojong Nangka. Beberapa *ingridiens* bahan yang tercantum pada kemasan seperti *Allantoin* untuk memberikan dehidrasi dan menjaga kelembaban yang diperlukan oleh kulit kering. *Salicylic Acid* digunakan untuk menjaga keseimbangan produksi minyak. Serta *Hyaluronic Acid* untuk menjaga

kelembapan tanpa membuat kulit terasa berat atau berminyak (glad2glow.com, 2024).

Data produk yang memproduksi *skincare* Glad2Glow ini adalah *GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, sebuah perusahaan asal dari China, yang pertama kali muncul di Indonesia melalui *online* pada tahun 2022.

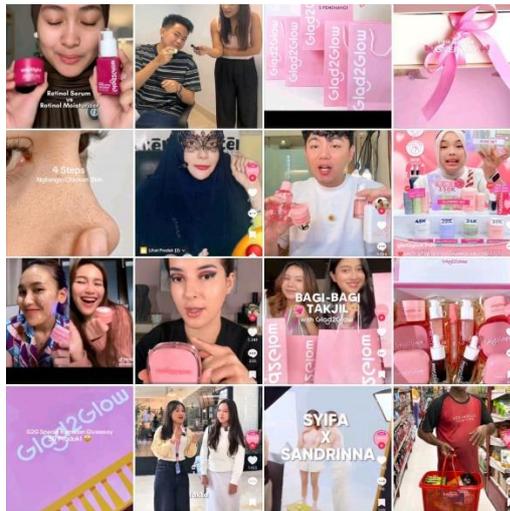


Informasi Toko	Omset Penjualan 7 Hari Terakhir	Total Unit Terjual	Total Omset Penjualan	Jumlah K	Aksi
glad2glow.indo Indonesia	Rp29,32 M	8,01 jt	Rp780,69 M		☆
Hanasul Indonesia	Rp9,06 M	4,08 jt	Rp178,65 M		☆
Watsons Indonesia Indonesia	Rp6,38 M	1,80 jt	Rp115,35 M		☆
wardahbeautyid Indonesia	Rp5,81 M	3,83 jt	Rp268,62 M		☆
skintific.indonesia Indonesia	Rp16,54 M	5,15 jt	Rp1.004,53 M		☆

Gambar 1.3 Data Penjualan Terlaris Di Tiktok Shop

Sumber: https://www.fastmoss.com/id/market/market-category?page=1&l1_cid=14

Seperti yang terlihat di gambar 1.3 bahwa bulan Februari 2025 Glad2Glow meraih posisi Nomor 1 dalam Penjualan di kategori Perawatan dan Kecantikan (fastmoss.com, 2025). Produk Glad2Glow berkembang pesat dan menjadi incaran masyarakat tanah air, terutama pada aplikasi Tiktok *Shop*. Dengan kesuksesan ini Glad2Glow semakin dikenal banyak orang dengan kontennya yang beragam.



Gambar 1.4 Konten Glad2Glow di TikTok

Sumber : Aplikasi TikTok

Pada Gambar 1.4 G2G di TikTok menampilkan beragam konten menarik yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Dalam gambar ini, terlihat variasi video yang menunjukkan penggunaan produk seperti serum dan krim, serta tutorial langkah-langkah perawatan kulit. Beberapa *influencer* dan pengguna membagikan pengalaman mereka dengan produk G2G, menciptakan suasana interaktif dan informatif.

Konten ini juga mencakup promo menarik dan *giveaway* yang diadakan pada hari-hari penting, yang semakin menggugah antusiasme pengikut. Selain itu, terdapat konten "belanjain orang lain," di mana pengguna dapat memberikan kejutan dan bantuan kepada orang sekitar dengan produk G2G.

Review dari dokter yang menyertakan data laboratorium juga ditampilkan, memberikan kredibilitas tambahan terhadap efektivitas produk. Dalam konten tersebut juga terdapat sesi tanya jawab di tempat umum, di mana orang-orang berbagi pendapat dan pengalaman mereka tentang produk G2G, menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan *audiens*.

Dengan dominasi warna pink yang ceria, keseluruhan konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan positif tentang merek

G2G Glow. Strategi konten yang kreatif ini tentunya dapat menarik minat generasi Z, yang selalu mencari inovasi dan keaslian dalam pengalaman berbelanja dan merawat diri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi *platform* untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat pembelian bagi Gen Z di desa yang efektif, terutama pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok *Shop*. Pengguna desa yang terinspirasi dari *review*, tutorial, *endorsement* oleh *influencer*, dan faktor ekonomi, sosial, dan budaya seringkali merasa termotivasi untuk melakukan pembelian, menjadikan TikTok sebagai salah satu saluran utama dalam pengambilan keputusan pembelian bagi Gen Z.

Penelitian terkait motivasi konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya namun, belum ada yang fokus kepada penelitian tentang Glad2Glow. Beberapa penelitian sebelumnya antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Vidya Putri Utami (2019) berjudul “Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Situs *Online E-Commerce Sociolla*” menggunakan kerangka *Kotler* dan *Keller* serta motivasi *Schiffman* dan *Kanuk*. Metode yang diterapkan adalah studi kasus kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan di *Sociolla* meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi merek terpercaya, dan keputusan berbelanja yang didukung antarmuka ramah pengguna. Konsumen cenderung membeli ulang karena faktor rasional seperti harga terjangkau, promosi, ketersediaan produk, pengiriman gratis, pembayaran COD, dan program loyalitas, menunjukkan bahwa *Sociolla* memenuhi kebutuhan di *pasar e-commerce* kecantikan.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Khasanah, Junarti, dan Ifa Khoiria Ningrum (2021) berjudul “Analisis Motivasi Mahasiswa Dalam Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, serta memastikan keabsahan data melalui triangulasi metode.

Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi dalam belanja *online* meliputi keinginan untuk pengalaman baru, informasi dari media sosial, dan kepuasan dari kemudahan berbelanja. Konsumen tertarik pada produk terbaru dan lebih memilih harga murah, diskon, dan pengiriman gratis, mengindikasikan bahwa berbagai faktor memengaruhi keputusan belanja *online*.

Selain itu penelitian lainnya dilakukan oleh Ayu Ika Dhanny (2018) berjudul “Analisis Motivasi Penggemar Korean Pop Dalam Membeli Replika Pakaian Dan Aksesoris Di *Online Shop* Instagram (Studi Analisis Pada Pembeli Di Akun Instagram @Milky_Kshop)” bersifat deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara melalui *WhatsApp* dan pengamatan terhadap pembelian di Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi penggemar K-Pop untuk membeli replika pakaian dan aksesoris adalah untuk mendapatkan penghargaan diri, kepercayaan diri, dan manfaat tertentu. Selain itu, mereka berbelanja di Milky_Kshop untuk menjalin hubungan dengan sesama penggemar, merasakan keamanan, dan puas dengan pelayanan. Penelitian ini juga menyarankan pengguna Instagram dan penggemar K-Pop untuk lebih memperhatikan aspek-aspek penting dalam kehidupan nyata.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai motivasi konsumen dalam belanja *online*, namun belum ada yang secara spesifik membahas *platform* TikTok *Shop* terhadap motivasi pembelian produk *skincare*, terutama di kalangan Generasi Z di Desa Bojong Nangka. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus *pada platform e-commerce* umum tanpa mempertimbangkan karakteristik unik TikTok yang menggabungkan hiburan dan belanja.

Selain itu, studi tentang Glad2Glow sebagai produk *skincare* yang populer di TikTok *Shop* juga masih minim, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian di desa. Terkait hal tersebut maka penulis ingin menganalisis lebih dalam mengenai motivasi pembelian produk *skincare* melalui fitur TikTok *Shop*

1.2. Rumusan Masalah

Pada awal tahun 2020 media sosial TikTok, telah menjadi salah satu *platform* yang sangat populer di kalangan masyarakat terutama Gen Z. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat pembelian yang efektif, melalui konten *review*, tutorial, maupun *endorsement* oleh *Influencer*.

Gen Z di desa Bojong Nangka, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor juga aktif dalam pembelian TikTok *Shop* khususnya dalam pembelian produk *skincare* yaitu Glad2Glow yang kerap kali viral di aplikasi TikTok dan menjadi produk kategori kecantikan Nomor 1 di Penjualan Tiktok *Shop*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah motivasi apa yang mendasari Gen Z di Desa Bojong Nangka membeli produk Glad2Glow melalui fitur Tiktok *Shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi apa yang mendasari Gen Z di Desa Bojong Nangka membeli produk Glad2Glow melalui fitur Tiktok *Shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik dari segi akademis, praktis, maupun sosial, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap memahami perilaku konsumen di era digital, dengan menganalisis motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui TikTok *Shop*. Hasil penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif, serta strategi yang dapat diterapkan oleh

perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama, memberikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi perilaku konsumen Gen Z dan penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Terakhir, penelitian ini juga berkontribusi pada pendidikan dan kesadaran konsumen, sehingga Gen Z dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian yang berdampak positif pada kesehatan dan kecantikan kulit mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Analisis motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur TikTok *Shop* ini diharapkan dapat memberikan *insights* praktis bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk menjangkau Gen Z. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda, sehingga mereka dapat mengembangkan konten dan kampanye yang lebih menarik dan relevan di *platform* TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam berkolaborasi dengan *influencer*, sehingga dapat memaksimalkan dampak promosi dan meningkatkan penjualan produk. Dengan memahami motivasi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, sekaligus membantu Gen Z dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

1.4.3 Manfaat Sosial

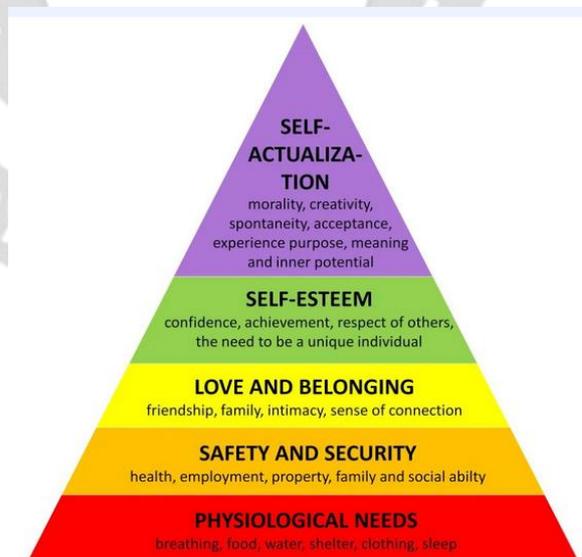
Analisis motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur TikTok *Shop* ini diharapkan dapat memberikan manfaat

sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Gen Z, tentang pentingnya perawatan kulit yang tepat dan berkualitas. Dengan memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih bijak, yang berdampak positif pada kesehatan dan kepercayaan diri.

Selain itu, penelitian ini dapat mendorong interaksi positif antara pengguna TikTok dan *influencer*, menciptakan komunitas yang saling mendukung dalam berbagi informasi dan pengalaman tentang perawatan kulit. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan budaya peduli akan kesehatan dan kecantikan di kalangan generasi muda, serta meningkatkan literasi digital dalam memilih produk yang tepat.

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow



Gambar 1.5 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Kompasiana.com

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow adalah salah satu teori motivasi yang paling terkenal, pertama kali dikemukakan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943. Dalam buku Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015 Consumer behavior edisi 11 global edition menyatakan teori ini mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan yang terstruktur dalam bentuk piramida. Lima tingkatan tersebut meliputi yaitu,

1.5.1.1 Kebutuhan Dasar (*Physiological Needs*)

Kebutuhan dasar harus dipenuhi untuk memastikan kelangsungan hidup seseorang meliputi elemen-elemen penting seperti makanan, air, tidur, dan udara. Jika kebutuhan-kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan mengalami kesulitan dalam berfungsi dengan baik dalam aktivitas sehari-hari.

Bagi Gen Z, perhatian terhadap kesehatan kulit tidak hanya berfokus pada aspek penampilan semata, tetapi juga pada kesehatan fisik yang lebih luas. Mereka memahami bahwa merawat kulit adalah bagian integral dari menjaga kesejahteraan secara keseluruhan. Oleh karena itu, produk *skincare* yang dirancang untuk mendukung kesehatan kulit, seperti pelembap dan tabir surya, sangat penting. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis mereka, tetapi juga membantu mencegah berbagai masalah kulit, sehingga mereka dapat menjaga kesehatan kulit dengan optimal.

1.5.1.2 Rasa Aman dan Terlindungi (*Safety and Security*)

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu mulai berfokus pada kebutuhan untuk merasakan rasa aman dan terlindungi, yang mencakup aspek fisik dan emosional.

Kebutuhan ini meliputi perlindungan dari ancaman, kesehatan yang baik, serta kestabilan keuangan.

Dalam konteks Gen Z, yang seringkali aktif di *platform* TikTok, mereka tidak hanya membeli produk *skincare* untuk penampilan, tetapi juga untuk memperkuat rasa percaya diri dan keamanan diri. Dengan memilih produk *skincare* yang berkualitas, mereka merasa lebih terlindungi dari potensi masalah kulit dan meningkatkan kesehatan kulit mereka, yang pada gilirannya memberi mereka rasa tenang dan stabilitas emosional dalam lingkungan sosial yang penuh tekanan.

1.5.1.3 Cinta dan Kepemilikan (*Love and Belonging*)

Pada tingkat ini, individu mulai mencari hubungan dan interaksi yang lebih dalam dengan orang lain, sehingga kebutuhan untuk dicintai, memiliki teman, dan merasakan penerimaan dalam kelompok sosial menjadi sangat krusial. Bagi Gen Z, penggunaan produk *skincare* yang berkualitas dan memberikan hasil yang baik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga berpotensi mendatangkan pengakuan dari teman-teman dan pengikut di media sosial mereka. Ketika mereka merasa bahwa penampilan mereka menarik dan mendapatkan pujian, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka secara signifikan. Peningkatan kepercayaan diri ini tidak hanya memenuhi kebutuhan penghargaan mereka, tetapi juga menciptakan perasaan bahwa mereka dihargai dan diterima oleh orang lain, yang sangat penting dalam membangun koneksi sosial yang positif di era digital saat ini.

1.5.1.4 Harga Diri (*Self-Esteem*)

Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, individu mulai menginginkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain, yang mencakup elemen seperti rasa hormat, status, prestasi, dan kepercayaan diri. Dalam konteks Gen Z, yang sangat aktif di media sosial, penggunaan produk *skincare* sering kali terkait erat dengan usaha untuk meningkatkan penampilan serta memperkuat interaksi sosial. Mereka cenderung membeli produk tertentu dengan harapan dapat tampil lebih baik dalam foto atau video yang mereka unggah di *platform* seperti TikTok, di mana penampilan visual memegang peranan penting. Dengan demikian, bukan hanya sekadar perawatan kulit, tetapi juga sebuah strategi untuk mendapatkan pengakuan sosial dan meningkatkan daya tarik di mata orang lain, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada citra diri mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana dinamika media sosial berperan dalam mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi di kalangan Gen Z.

1.5.1.5 Aktualisasi Diri (*Self-Actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kebutuhan, di mana individu berusaha untuk mencapai potensi maksimal mereka dan mewujudkan cita-cita yang diinginkan. Kebutuhan ini berfokus pada aspek pertumbuhan pribadi, kreativitas, dan pencapaian tujuan hidup yang bermakna (Suriyanto, 2021).

Bagi sebagian orang, penggunaan produk *skincare* tidak hanya sekadar untuk memperbaiki penampilan, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup sehat dan bentuk ekspresi diri. Mereka cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan dan

penggunaan bahan alami, sebagai cara untuk mewujudkan aktualisasi diri.

Dengan demikian, *skincare* menjadi lebih dari sekadar rutinitas kecantikan; ia berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan komitmen mereka terhadap kesehatan dan lingkungan. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara individu dan produk yang mereka pilih, menjadikan setiap keputusan pembelian sebagai langkah menuju pemenuhan diri.

Teori Maslow mengemukakan bahwa individu cenderung memenuhi kebutuhan yang lebih dasar sebelum berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, jika kebutuhan fisiologis belum terpenuhi, individu tidak akan memperhatikan kebutuhan keamanan, dan seterusnya. Dengan memahami interaksi dan pengaruh kebutuhan-kebutuhan ini terhadap keputusan pembelian, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen Gen Z, dengan menekankan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan di berbagai tingkat.

1.5.2 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada promosi produk atau layanan melalui berbagai saluran digital, termasuk internet, media sosial, email, dan aplikasi *mobile*, sehingga menjadi sangat relevan dalam era di mana teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang pesat; dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan mereka. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat pintar, konsumen

kini lebih aktif berinteraksi secara *online*, menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan di berbagai *platform* digital yang ada.

Salah satu model yang sering digunakan dalam konteks ini adalah model AIDA, yang dijelaskan oleh Solomon, M. R. (2023) dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. Terdapat empat tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini terdiri dari:

1.5.2.1 Attention (Perhatian)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian konsumen. Dalam dunia pemasaran digital yang sangat kompetitif, penting untuk menciptakan iklan atau konten yang dapat segera menarik perhatian *audiens*. Ini dapat dilakukan melalui visual yang mencolok, judul yang menarik, atau pendekatan yang unik. Misalnya, iklan video di *platform* media sosial yang menampilkan elemen kejutan atau emosi yang kuat sering kali berhasil menghentikan scrolling pengguna dan menarik perhatian mereka. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.2.2 Interest (Minat)

Setelah perhatian konsumen berhasil ditarik, langkah berikutnya adalah membangun minat. Pada tahap ini, pemasar perlu memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan. Ini bisa berupa penjelasan tentang manfaat, fitur unik, atau solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Misalnya, artikel blog yang memberikan tips penggunaan produk *skincare*, atau video tutorial yang menunjukkan cara pemakaian produk.

Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, pemasar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

1.5.2.3 *Desire* (Keinginan)

Setelah membangun minat konsumen, tahap berikutnya dalam model AIDA adalah *Desire* (Keinginan), di mana pemasar menekankan manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, testimoni dari pengguna lain dan studi kasus yang menunjukkan hasil nyata sangat efektif untuk menciptakan rasa percaya. Penawaran khusus, seperti diskon, juga dapat meningkatkan keinginan dengan memberikan insentif tambahan untuk membeli. Selain itu, menciptakan ikatan emosional melalui narasi yang menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

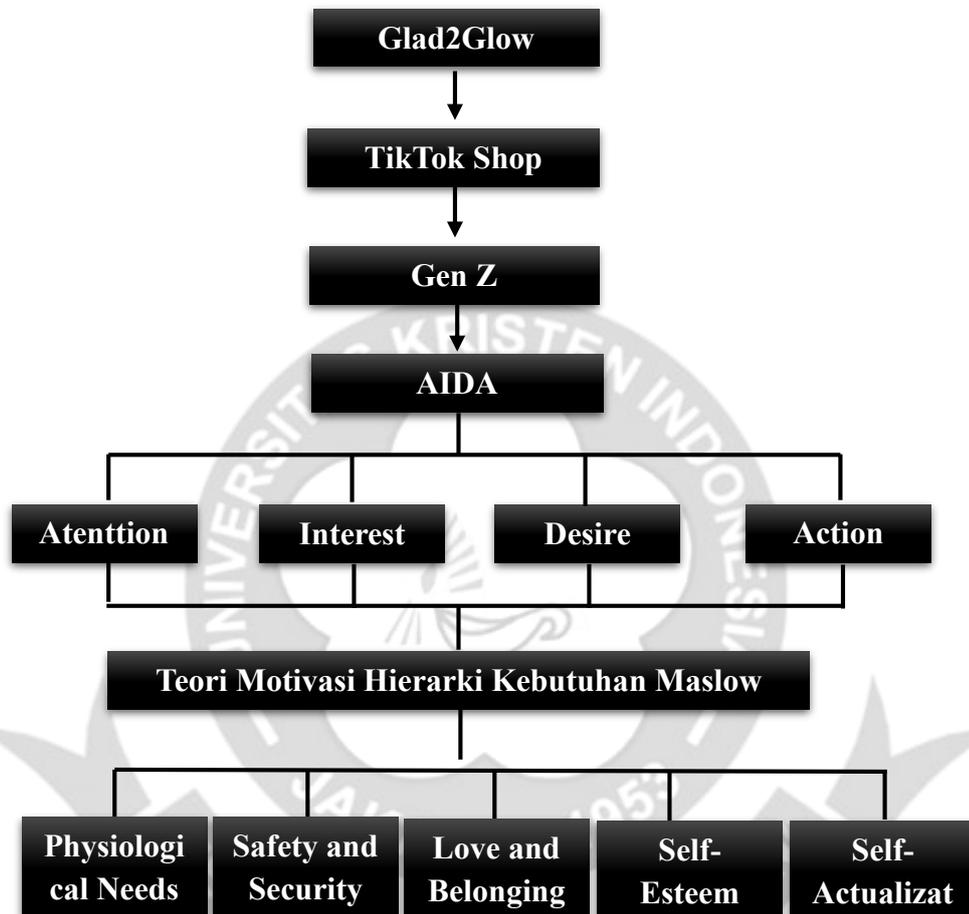
1.5.2.4 *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konkret, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Tahap ini adalah untuk mengkonversi minat dan keinginan konsumen menjadi tindakan nyata yang menghasilkan penjualan.

Model AIDA berfungsi sebagai alat yang berguna bagi pemasar untuk memahami serta mengelola proses perjalanan konsumen dari tahap menarik perhatian hingga tindakan pembelian. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efisien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang untuk konversi dan Penjualan (Effendy, 2013).

1.5.3 Kerangka Berfikir

Mengacu pada pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, terbentuklah sebuah kerangka berfikir:



Gambar 1.6 Bagan Kerangka Berfikir

Sumber : Olahan Penulis

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam apa motivasi pembelian produk *skincare* Glad2glow melalui fitur *TikTok Shop* (studi pada Gen Z pengguna TikTok di Desa Bojong Nangka). Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan fenomena sosial yang kompleks, serta memahami pengalaman dan perspektif konsumen secara lebih mendalam (Mardawani, 2020).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, perasaan, dan alasan di balik motivasi pembelian di *TikTok Shop*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur *TikTok Shop*, dengan fokus khusus pada Gen Z yang merupakan pengguna aktif *TikTok* di Desa Bojong Nangka.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur *TikTok Shop*, dengan fokus pada Gen Z yang merupakan pengguna aktif *TikTok* di Desa Bojong Nangka.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan metode utama: wawancara mendalam yaitu, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan, perasaan, dan pengalaman partisipan terkait suatu topik tertentu (Moleong, 2018).

Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang tidak hanya sebatas jawaban ya atau tidak, tetapi juga eksplorasi mendalam terhadap motif, keyakinan, dan persepsi individu. Teknik ini dilakukan secara tatap muka, baik secara

langsung maupun melalui media komunikasi lainnya, dengan menggunakan panduan pertanyaan yang fleksibel sehingga memungkinkan partisipan untuk memberikan jawaban yang panjang dan reflektif (Tegor, 2021).

Wawancara ini akan bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang fleksibel untuk memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan motivasi subjek penelitian secara mendalam. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti akan mendapatkan data kualitatif yang kaya dan detail mengenai bagaimana konten viral di TikTok mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik 24 tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Karakteristik ini sudah diketahui oleh peneliti. Sehingga mereka hanya perlu menghubungkan unit sampel berdasarkan kriteriakriteria tertentu.

Terdapat 5 informan Gen Z di Desa Bojong Nangka yang membeli produk Glad2Glow di platform TikTok *Shop*, Adapun kriteria informan sebagai berikut:

- a. Usia: 12-28 tahun (Gen Z tahun 1997- 2012)

Kriteria ini mengacu pada kelompok usia yang termasuk dalam Generasi Z, karena penelitian fokus pada perilaku pembelian Gen Z.

- b. Pengguna TikTok Aktif

Informan harus merupakan pengguna aktif TikTok yang sering menggunakan aplikasi ini, setidaknya 3 kali

dalam seminggu. Hal ini penting karena fitur TikTok *Shop* yang menjadi objek penelitian hanya dapat dieksplorasi oleh pengguna aktif *platform* tersebut.

c. Berdomisili di Desa Bojong Nangka

Karena penelitian difokuskan pada pengguna TikTok di Desa Bojong Nangka, informan harus berdomisili atau tinggal di desa tersebut agar relevan dengan konteks geografis studi.

d. Membeli Produk Glad2Glow di TikTok *Shop*

Informan harus melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui fitur TikTok *Shop*. Informan yang menjadi pengguna aktif atau pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow akan lebih relevan, karena mereka akan dapat memberikan wawasan langsung mengenai persepsi mereka terhadap produk tersebut dan pengalaman membeli melalui TikTok *Shop*.

1.6.5 Sumber Data

Data dapat diperoleh dari sumber langsung maupun sumber tidak langsung. Ketepatan dalam memilih dan menentukan jenis sumber data akan memengaruhi kualitas data yang diperoleh nantinya. Dalam penelitian ini, sumber data dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder (Pakpahan, 2021).

1.6.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari wawancara mendalam dengan Gen Z yang merupakan pengguna aktif TikTok di Desa Bojong Nangka, serta observasi interaksi mereka

dengan konten terkait produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur TikTok *Shop*, guna memahami motivasi dan pengaruh konten tersebut terhadap motivasi pembelian mereka.

1.6.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, studi sebelumnya, dan laporan pasar yang berkaitan dengan perilaku konsumen, penggunaan media sosial, serta tren dalam industri produk *skincare* (Zainuddin, Z., & Rahman, A. 2022). Data sekunder ini akan memberikan konteks tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi motivasi pembelian Gen Z, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan *platform* TikTok dan fitur TikTok *Shop*.

Selain itu, analisis terhadap data demografis dan statistik penggunaan media sosial di kalangan Gen Z juga akan digunakan untuk memperkaya pemahaman mengenai karakteristik dan preferensi kelompok ini dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, sumber data sekunder ini diharapkan dapat memperkuat temuan dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini dipilih karena cocok untuk mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Menurut Bungin, b. H. (2014), langkah-langkah analisis dan interpretasi data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1.6.6.1 Transkripsi Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah mentranskripsikan hasil wawancara mendalam secara

verbatim, yaitu mengubah rekaman wawancara menjadi teks tertulis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua detail penting dari wawancara tercatat dengan baik, sehingga dapat dianalisis secara menyeluruh.

1.6.6.2 Pengkodean Data

Setelah data ditranskripsi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean. Pengkodean adalah proses di mana peneliti mengidentifikasi kata, frasa, atau bagian dari teks yang dianggap penting dan relevan dengan topik penelitian. Kode-kode ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori yang muncul dari data

1.6.6.3 Identifikasi Tema

Setelah pengkodean, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema ini merupakan pola atau topik yang sering muncul dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu motivasi pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur Tiktok *Shop*. Tema-tema ini akan dianalisis untuk menemukan hubungan antar tema dan untuk memahami bagaimana tema-tema tersebut menjelaskan fenomena yang diteliti.

1.6.6.4 Penyajian Temuan

Temuan dari analisis dan interpretasi data akan disajikan dalam bentuk naratif yang kaya dan terstruktur, yang menggambarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian secara komprehensif. Penyajian temuan ini akan diikuti dengan diskusi yang menghubungkan hasil penelitian dengan konteks yang lebih luas dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam perilaku konsumen.

1.6.7 Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan berbagai teknik *validasi* yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik-teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar akurat, kredibel, dan dapat dipercaya. Teknik keabsahan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut::

1.6.7.1 Meningkatkan Ketekunan

Untuk meningkatkan ketekunan dalam penelitian, peneliti memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan. Salah satunya adalah dengan melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah diperoleh, untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan dapat dipercaya. Proses ini melibatkan pengamatan yang dilakukan secara berkesinambungan, di mana peneliti tidak hanya mengandalkan data awal, tetapi juga terus-menerus meninjau dan menganalisis informasi yang ada (Mekarisce, 2020).

Selain itu, peneliti juga sebaiknya membaca berbagai referensi, termasuk buku-buku, artikel ilmiah, serta hasil penelitian dan dokumentasi lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Dengan menjelajahi sumber-sumber ini, peneliti dapat memperluas pemahaman mereka dan mendapatkan perspektif yang lebih mendalam tentang subjek yang sedang diteliti (Mekarisce, 2020).

Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memverifikasi kebenaran data, tetapi juga meningkatkan wawasan peneliti secara keseluruhan. Dengan pengetahuan yang lebih luas dan tajam, peneliti akan mampu melakukan analisis yang lebih kritis dan menyeluruh, yang pada

gilirannya akan meningkatkan kualitas hasil penelitian yang dihasilkan.

1.6.7.2 *Member Checking*

Member checking adalah proses di mana peneliti mengembalikan hasil wawancara atau interpretasi awal kepada subjek penelitian untuk memperoleh konfirmasi dan *feedback*. Dalam penelitian ini, hasil wawancara akan dikonfirmasi kepada subjek penelitian untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka (Mekarisce, 2020). Teknik ini membantu meminimalkan bias peneliti dan memastikan bahwa temuan benar-benar mencerminkan realitas yang dialami oleh subjek penelitian.

