

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan bisnis penyedia kebutuhan sehari-hari atau usaha eceran turut mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel, seperti *Food Retailer* (*Supermarket* dan *Convenience store*), *General Merchandise Retailer* (*Departement Store*) dan *Nonstore Retailer* (*E Commerce*). Meningkatnya industri ritel di Indonesia juga disebabkan oleh struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan pendapatan yang siap dibelanjakan dan kebutuhan yang juga makin tinggi, lalu perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, dan jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan akan kecantikan terus berkembang sejalan dengan kebutuhan untuk mempercantik diri yang menjadi prioritas utama yang menunjang penampilan sehari-hari. Seseorang terus-menerus berusaha mengubah penampilan atau mempercantik diri dengan produk kecantikan, baik itu masalah interpersonal, masalah keuangan atau ekonomi, dan lain-lain, hal itu menandakan bahwa orang tersebut matang secara kognitif (Santrock, 2012). Masyarakat di Indonesia terutama para wanita sekarang lebih mempercayai pada pelayanan maupun produk perawatan kulit ataupun *skincare* yang memberi janji bahwa wajah konsumen berubah semakin putih bersih untuk tampilan yang lebih menarik. Salah satu cara bagi wanita agar tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan (Azmi, 2019). Masyarakat percaya produk kecantikan membuat penampilan lebih menarik, supel, menarik, percaya diri, dan populer.

Kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit (*skincare*) cenderung semakin meningkat. Kulit wajah yang cantik dan sehat merupakan bagian penting dari penampilan. *Skincare* atau perawatan wajah merupakan usaha untuk menjaga, merawat dan memelihara kondisi kulit agar cantik, sehat dan enak dipandang.

Selain itu, juga sebagai bentuk penghargaan, kepedulian, dan penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain bagi yang melakukan perawatan wajah. Sejalan dengan pendapat (Sinaga & Hutapea, 2022) adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda. Oleh sebab itu industri kecantikan saat ini banyak bersaing di TikTok dengan berbagai keunggulan produk. Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pada penggunaan aplikasi TikTok. Yang menjadi kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang akan dibeli.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita, perusahaan yang memproduksi produk kecantikan terutama *skincare* menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek *skincare*, jenis, harga, hingga kegunaan yang bervariasi yang sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam fungsi yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat wanita untuk membeli *skincare*. Kegunaan *skincare* selain untuk mengatasi masalah kulit, *skincare* juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi pemakainya, khususnya untuk merek-merek terkenal sehingga konsumen dalam membeli *skincare* tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi. Kosmetik khususnya *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu terutama untuk kalangan wanita. *Skincare* juga berperan penting meningkatkan kesehatan kulit, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok sama halnya dengan sandang, pangan, dan papan. Beragam cara ditempuh untuk mempercantik dan menjaga kesehatan kulit wajah. Mulai dari tindakan bedah, memakai ramuan tradisional, memulas *make-up* hingga rutin mengaplikasikan produk *skincare* atau produk perawatan kulit. *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, *toner* wajah, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain (Pratiwi dkk, 2016).

Skincare dapat membersihkan kulit, melembapkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebih. Produk *skincare* sangat dikenal dimana-mana, banyaknya jenis produk-produk lokal maupun luar negeri yang mulai banyak masuk ke pasar Indonesia dari berbagai brand ternama. Produk *skincare* dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit kusam, berminyak, kering, berjerawat dan masalah kulit lainnya. Pemakaian *skincare* yang rutin akan menghasilkan kulit bersih dan wajah yang sehat.

Seseorang dalam melakukan sesuatu hal dapat dilakukan dengan mudah, seperti membeli produk kecantikan atau *skincare*. Seseorang tidak perlu datang ke toko, supermarket atau semacamnya untuk membeli sebuah produk kecantikan atau *skincare*. Konsumen dapat membeli dengan mudah menggunakan e-commerce atau aplikasi belanja online tanpa harus keluar rumah. Aplikasi belanja online memiliki berbagai macam jenis seperti *Instagram shop*, *Facebook shop*, *WhatsApp shop* dan *TikTok shop*. Belanja online saat ini, terdapat platform yang disebut media sosial. Di Indonesia, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaanya terus meningkatkan. Platform TikTok telah meluncurkan layanan e-commerce bernama TikTok Shop.

Beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga. Saat ini produk *skincare* yang menjadi konsumsi rutin perempuan. Pada penelitian (Ahmad, dkk, 2022) menjelaskan bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi *skincare* sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna *skincare* pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun. Sebagai generasi milenial yang telah bersahabat dengan media sosial TikTok juga tidak terlepas dari yang namanya produk kecantikan atau biasa disebut *skincare* (Amin dan Rachmawati, 2020)

Layanan inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan meningkatnya pengguna TikTok dan keterbatasan belanja secara langsung akibat *covid-19*, TikTok Shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja *online* (Mokodompit, dkk, 2022). Terdapat peningkatan signifikan terhadap minat pengguna akan iklan di kategori *fashion* dan kecantikan. Setidaknya lebih dari 70 persen pengguna TikTok tertarik pada konten yang menampilkan promo-promo pakaian, *makeup*, dan *skincare*. Produk *skincare* memiliki banyak inovasi baik *brand* lokal maupun luar negeri seperti Korea dan *Western*, dimana memberikan banyak pilihan untuk memilih produk perawatan diri. Banyak sekali produk *skincare* yang dijual pada fitur TikTok shop seperti *Somethinc*, *Wardah*, *Lacoco*, *Emina*, *The Ordinary*, *Scarlett* dan lainnya.

TikTok shop ini merupakan fitur *e-commerce* yang bisa membuat penggunanya menjual dan membeli produk. Jadi, pelanggan tidak perlu repot-repot membuka aplikasi *marketplace* atau toko online lainnya untuk bertransaksi (Sari dkk, 2021). TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan unduhan terbanyak di Indonesia (*We Are Social*, 2021). Jumlah pengguna media sosial TikTok didominasi oleh rentang usia 18-33 tahun (*addiction.id*, 2021). Fitur TikTok shop merupakan sebuah inovasi fitur belanja dari media sosial TikTok yang baru dirilis pada bulan April tahun 2021. Fitur TikTok shop dapat digunakan dalam segala aktivitas belanja mulai dari pembelian, transaksi pembayaran, hingga status pengiriman tanpa perlu beralih pada platform lainnya (*kompasiana.com*, 2021). Sedangkan pesaingnya, *Facebook Shop* dan *Instagram Shop* membutuhkan media lainnya untuk bertransaksi, yaitu melalui situs resmi toko (*kompas.com*, 2020). Adanya kemudahan dan manfaat dalam fitur TikTok shop, memungkinkan pengguna berniat berbelanja online menggunakan fitur TikTok Shop. Kompatibilitas dengan gaya hidup dapat meneliti apakah penggunaan fitur TikTok Shop dapat berjalan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Fitur TikTok Shop merupakan jenis fitur layanan belanja yang baru muncul sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang berbeda dari sebelumnya.

Survei *Populix* sebelumnya menyatakan *TikTok Shop* telah digunakan oleh 45% masyarakat di Indonesia yang pernah belanja online menggunakan media sosial, lebih tinggi dari *platform* milik keluarga besar Meta yakni *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%) dan *Instagram Shop* (10%). *Populix* mengungkapkan *TikTok Shop* lebih banyak digunakan perempuan. Sebaliknya, *WhatsApp* dan *Instagram Shop* lebih banyak digunakan laki-laki berusia 36-45 tahun. Riset yang sama menyatakan 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui tren transaksi jual-beli lewat media sosial atau *social commerce*. Ini jadi opsi baru berbelanja online dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual namun tetap bisa menelusuri media sosial tanpa harus pindah aplikasi.

Belakangan ini penjualan produk *skincare* di *TikTok Shop* semakin berkembang. Banyak *brand-brand* baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan *brand* yang sudah terkenal. Banyak produk *skincare* yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi *TikTok Shop* menawarkan *voucher* potongan harga dan juga gratis ongkir (ongkos kirim) untuk menarik minat pembeli. Meskipun dari segi promosi dan harga produk yang dijual di *TikTok Shop* sudah mampu bersaing dengan *marketplace* lain, namun konsumen masih belum menjadikan *TikTok Shop* sebagai pilihan utama dalam memilih *platform* untuk belanja online karena fitur tersebut diluncurkan pada 2021 yang berarti masih terbilang baru dalam dunia sosial *e-commerce*.

Banyaknya promosi dan terlihat lebih menjanjikan saat mengiklankan produk *skincare* berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku yang nampak dalam diri konsumen ada melakukan pembelian, pembelian merupakan salah satu keinginan dalam diri manusia. Kebutuhan merupakan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia (Khairani, 2014). Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia memiliki tingkatan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan serta kebutuhan aktualisasi diri (Alwisol, 2016). Kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi manusia antara lain, udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Selain dari kebutuhan dasar, kebutuhan penunjang juga membantu dalam

keberlangsungan hidup manusia, seperti pendidikan, fasilitas maupun hiburan. Kebutuhan ini menuntut konsumen untuk mengambil sebuah keputusan guna memenuhi kebutuhan salah satunya dengan melakukan pembelian (Khairani, 2014).

Setiap individu juga membutuhkan kegiatan yang memenuhi kebutuhannya, salah satu aktivitas tersebut adalah berbelanja. Dittmar (2005) mendefinisikan belanja sebagai aktivitas yang dilakukan oleh semua manusia yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja tidak hanya memiliki nilai finansial, tetapi juga memiliki manfaat psikologis karena dapat digunakan sebagai upaya untuk melepaskan emosi. Selain itu, beragam pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, banyak peluang berbelanja, promosi barang dan jasa yang konstan di berbagai media, kemudahan akses informasi tentang produk baru di media elektronik dan cetak, dan lain-lain. Faktor lingkungan. (Hitam, 2006). Salah satunya berbelanja produk *skincare* atau kosmetik, kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, (Ferrinadewi, 2005).

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian (Dewi, dkk, 2017). Dalam membeli suatu produk, pelanggan berhak memutuskan pilihannya, Ia tidak boleh mendapatkan tekanan dari pihak luar sehingga pelanggan tersebut tidak memiliki kebebasan untuk memilih mana yang akan dibeli dan tidak dibeli pada suatu produk. Pelayanan kepada konsumen menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen harus dilayani dengan baik,

jujur dan juga tidak diskriminatif. Apabila konsumen dilayani secara tidak benar, tidak jujur, dan diskriminatif maka akan memicu timbulnya kekecewaan dari pihak konsumen. Pada saat konsumen melakukan pembelian barang, barang tersebut bukan hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja akan tetapi digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen untuk dapat memilih barang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal meliputi hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang (Olivia, 2015). Faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mana keputusan pembelian tersebut mengarah

kepada bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Terdapat beberapa tahap keputusan pembelian di antaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Seseorang melakukan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) alasannya karena menurut Hurlock (2004) banyak yang kurang menerima keadaan fisiknya dikarenakan mengerti betapa pentingnya penampilan untuk memperoleh dukungan sosial, beberapa orang sering menyalahkan penampilan sebagai penyebab kurang sesuainya dukungan yang diperoleh dengan apa yang diharapkan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu motivasi (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ihalauw dan Prasetyo (2004) motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ihalauw & Prasetyo, 2004) motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan seseorang bertindak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya dorongan-dorongan yang ada dalam diri seseorang itulah yang menjadi penggerak mereka dalam melakukan suatu pembelian. Motivasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian (Setiadi, 2003).

Faktor-faktor yang menjadi motif pembelian produk yang beragam. Motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Fitriana, 2015). Motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian yaitu motif yang mendorongnya untuk membeli suatu produk (Subianto, 2007). Motif pembelian tersebut dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan dalam meneliti peluang pasar dengan melihat dari sudut pandang konsumen. Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan yang ada dalam dirinya (*selfdrive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan dan rasa puas. Dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang pasti memiliki

motif tertentu yang mendorongnya melakukan pembelian barang atau jasa, baik secara rasional maupun emosional. Begitu pula dengan penggunaan *skincare* tentu ada motif pembelian tertentu mengapa seseorang menggunakan *skincare*. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memiliki motif emosional akan memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta (Yusa, 2015). Pembelian yang didasari motifasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa, didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggaan, ketakutan, afeksi atau status.

Berbelanja menjadi suatu kebutuhan bagi setiap kalangan masyarakat, seperti memenuhi sandang dan pangan. Kebutuhan manusia berasal dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari (Wijaya, 2017). Suatu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai keinginan yang dituju (Wijaya dkk, 2018). Menurut Mowen & Minor (Funk dkk, 2002) motivasi mengacu pada keadaan aktif dalam diri seseorang yang terdiri dari dorongan, keinginan, dan keinginan yang mengarah pada perilaku yang diarahkan pada tujuan. Sangadji dan Sopiah (Keren & Sulistiono, 2019) terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Menurut Setiadi (Maulana dkk, 2019) terdapat dua kelompok dalam motivasi konsumen yaitu motivasi konsumen rasional, dorongan yang bertindak menurut pikiran. Selanjutnya terdapat motivasi konsumen emosional mengacu pada pengaruhnya perasaan konsumen dalam membeli.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler,2009). Motivasi timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi sebab adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan, 2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Skinner, penguatan adalah dimana perilaku merupakan sebuah fungsi dari konsekuensi-konsekuensinya, teori mengabaikan keadaan batin individu dan hanya terpusat pada apa yang terjadi pada seseorang ketika ia melakukan tindakan. Hal ini didasarkan pada “hukum efek”, yaitu, perilaku individu konsekuensi positif cenderung diulang, tetapi perilaku individu dengan konsekuensi negatif cenderung untuk tidak diulang. Motivasi penguatan adalah dimana perilaku individu yang positif kecenderungan untuk mengulangi perilaku nya, apabila perilaku individu negatif cenderung tidak mengulangi perilaku nya. Terukur melalui tiga aspek yaitu penguatan positif, penguatan negatif dan hukuman. Terdiri dari beberapa indikator perilaku yaitu, mendapatkan pujian, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merasa tidak tenang apabila tidak membeli atau mengonsumsi produk kecenderungan seorang konsumen membeli produk untuk menghilangkan penguatan negatif, mendapatkan sesuatu hal yang tidak menyenangkan mengurangi kecenderungan untuk mengulangi perbuatannya.

Motivasi itu sendiri berarti membuat konsumen secara eksternal ingin melakukan sesuatu. Motivasi juga mempengaruhi kebutuhan setiap individu yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dibagi menjadi dua kebutuhan fisiologis dasar, antara lain kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini dianggap sebagai kebutuhan primer, dan kebutuhan yang diperoleh adalah kebutuhan yang diperoleh karena faktor budaya atau lingkungan, termasuk kebutuhan harga diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Kebutuhan ini sering

dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Motivasi sendiri mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan, sehingga kebutuhan harus diberi rangsangan sebelum diberi motif. Seperti yang diungkapkan Freud (2011), bahwa kadang kala terdapat kebutuhan dan keinginan terpendam. Sehingga diharapkan dengan rangsangan yang tepat, hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang menguntungkan.

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Motivasi pembelian adalah dorongan dari dalam diri konsumen yang melakukan proses pembelian produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Niat pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan motivasi mereka menginginkan dan secara naluri membutuhkan untuk mencapai tujuan.

Motivasi beli adalah tahapan dalam proses yang memicu perilaku pembelian. Motivasi beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 1997). Menurut Markin (dalam Marpaung, 2003), motivasi pembelian dirinci sebagai aktivitas mental yang timbul dari perasaan senang terhadap objek yang diinginkan. Perasaan senang dari sesuatu yang menarik perhatian seseorang mendorong individu untuk secara alami mencoba terlibat dalam objek tersebut tanpa paksaan, atau terlibat dalam aktivitas tertentu yang diwujudkan melalui pembelian. Proses mencapai pembelian disebut perilaku pembelian. Motivasi beli adalah tahapan dalam proses yang memicu perilaku pembelian. Variabel individual yang mempunyai hubungan langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah motivasi (Amin, 2018). Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik.

Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang tampak

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Melalui *TikTok Shop*”. Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi pendukung penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2019) berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Dalam penelitian yang dilakukan hasil analisis data diketahui ada hubungan yang positif antara variabel motivasi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *TikTok shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *TikTok shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah meliputi hal-hal berikut ini:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian ilmiah dan kepastakaan dalam bidang ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait berikut ini:

a. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait gambaran pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok shop.

b. Bagi produsen *skincare*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk mencapai keputusan pembelian terhadap produk *skincare*.

c. Bagi aplikasi TikTok

Peneliti berharap dapat membantu pihak perusahaan dalam menyempurnakan promosi secara online pada fitur jual beli melalui keterlibatan konsumen dalam menggunakan media sosial

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok shop.