

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
MELALUI SITUS *ONLINE E-COMMERCE* SOCIOLLA**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**VIDYA PUTRI HUTAMI
1171903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
MELALUI SITUS *ONLINE E-COMMERCE* SOCIOLLA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komunikasi



UNIVERSITAS
BAKRIE

**VIDYA PUTRI HUTAMI
1171903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Vidya Putri Hutami

NIM : 1171903030

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Vidya Putri Hutami
NIM : 1171903030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan
Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
Melalui Situs Online *E-Commerce* Sociolla

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M. S. M.



Penguji 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si



Penguji 2 : Ahmad Sadariskar, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir (TA) yang berjudul *Motivasi Konsumen Terkait Keputusan Pembelian Produk kecantikan melalui Online E-Commerce Sociolla* telah terselesaikan.

Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Winarno Setiyanto, S.H dan Maryatun, selaku orangtua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan perhatian, serta menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan TA ini.
2. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
3. Dessy Kania, B.A., M.A, selaku Penguji Ahli dan Pembahas Sidang Seminar Proposal yang telah memberikan saran kepada penulis dalam memperbaiki Tugas Akhir ini.
4. Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si dan Ahmad Sadariskar, M.Si selaku Penguji Ahli 1 dan 2 yang telah memberikan saran kepada penulis dalam memperbaiki Tugas Akhir ini.
5. Dion Subiakto, selaku Dosen *Marketing Communication* sekaligus triangulator yang telah memberikan saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan TA ini.
6. Staff Administrasi dan BAA Universitas Bakrie yang telah membantu dalam segala Administrasi penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat penulis, Meisa Ewita, Chaerunisa Utami, Annisa Nadya Putri Kamil, dan Putri Annisa, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta keceriaan semasa perkuliahan.
8. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling mengingatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan TA.
9. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication* Batch 8, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya

Jakarta, 19 Agustus 2019

Vidya Putri Hutami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Vidya Putri Hutami
NIM : 1171903030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Situs Online E-Commerce Sociolla

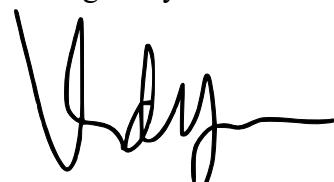
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Vidya Putri Hutami)

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI SITUS *ONLINE*
*E-COMMERCE SOCIOLLA***

Vidya Putri Hutami

ABSTRAK

Kecantikan menjadi bagian gaya hidup wanita, inilah menjadi peluang bagi *e-commerce beauty* dalam persaingannya untuk menarik konsumen membeli beragam produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah Sociolla, dimana dalam *e-commerce* ini menawarkan harga dan *sales promotion* dari produk-produk merek ternama yang dijualnya. Penelitian ini menggunakan proses keputusan pembelian konsumen oleh Kotler Keller dan motivasi konsumen oleh Schiffman dan Kanuk. Metode penelitian ini adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari prosesnya yang terdiri dari *Problem recognition*, informan mengenali suatu masalah pada produk-produk yang mereka butuhkan. *Information search*, informan cenderung mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan mereka butuhkan dan membandingkan dengan *e-commerce beauty* lain. *Evaluation of alternatives*, informan mengevaluasi merek bahwa Sociolla dianggap *trustable* dan produknya yang original. *Purchase decision*, memilih berbelanja di Sociolla karena berdasarkan fitur interface dari website Sociolla mudah dan *user friendly*. *Post purchase behavior*, selalu melakukan *repurchase* saat akan membeli produk kecantikan melalui Sociolla. Motivasi konsumen, ditemukan konsumen cenderung pada aspek rasionalnya karena harga terjangkau, promosi penjualan bersifat konsisten, ketersediaan produk yang selalu available untuk seluruh merek, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, lalu pembayaran dapat dilakukan COD untuk beberapa merek, dan program poin loyalitas agar konsumen *repurchase* terhadap produk yang dijual oleh Sociolla.

Kata Kunci: *E-commerce* Sociolla, Proses Pengambilan Keputusan, Motivasi Konsumen

***CONSUMER MOTIVATION IN THE BEAUTY PRODUCT DECISION
MAKING THROUGH THE SOCIOLLA E-COMMERCE ONLINE SITE***

Vidya Putri Hutami

ABSTRACT.

Beauty has become a part of women's lifestyle. This is an opportunity for e-commerce beauty in its competition to attract consumers to buy a variety of the offered products. One of them is Sociolla, who offers prices and sales promotion of famous brand products. This study used the theories of consumer purchasing decision process by Kotler Keller and consumer motivation by Schiffman and Kanuk. This case study used the qualitative approach. The results of this study indicate that from the process consisting of problem recognitions, in which the informants recognize a problem in the products they need. In the information search, informants tend to find more information about the products they will need and compare to the other e-commerce beauty. In the evaluation of alternatives, the informant evaluates the brand in which Sociolla is considered trustable and original in terms of the products. In purchase decision, consumers choose to shop at Sociolla because based on the interface features of the Sociolla, the website is easy and user friendly. Post purchase behavior, consumers always do a repurchase when buying beauty products through Sociolla. In consumer motivation, it is found that consumers tend to be on the rational aspect because of the affordable prices, consistent sales promotions, absence of products that are always available for all brands, free shipping throughout Indonesia, cash on delivery payments which can be made to several brands, and loyalty points programs so that consumers can repurchase for products sold by Sociolla.

Keywords : *E-commerce Sociolla, Decision Making Process, Consumer Motivation*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10

2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	11
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2. Perilaku Konsumen	22
2.2.3. Motivasi Konsumen	25
2.2.4. Proses Keputusan Pembelian	27
2.2.5. <i>E-Commerce</i>	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32

3 METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	33
3.2. Objek Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Sekunder	37
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.6. Pengujian Keabsahan Data.....	43
3.7. Keterbatasan Penelitian	44

4 TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Mengenai Sociolla	45

4.1.2. Profil Informan	48
4.2. Temuan Penelitian.....	53
4.2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	53
4.2.1.1 Pengenalan Masalah.....	53
4.2.1.2 Pencarian Informasi	57
4.2.1.3 Evaluasi Alternatif	60
4.2.1.4 Keputusan Pembelian.....	62
4.2.1.5 Perilaku Pasca Pembelian	64
4.2.2. Motivasi Konsumen.....	65
4.2.2.1 Motivasi Rasional.....	66
4.2.2.2 Motivasi Emosional	67
4.3. Pembahasan.....	68
5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia (1998-2017)	1
Gambar 1.2 Promosi Paket Produk “Pure Paw-Paw”	8
Gambar 1.3 <i>Giveaway</i> Produk Liptint	8
Gambar 1.4 <i>Everyday Flash Sale</i>	9
Gambar 2.1 Model Proses Motivasi Konsumen	25
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Tingkat Pengeluaran di 15 Kota Besar	36
Gambar 4.1 Logo Sociolla	48
Gambar 4.2 Logo <i>Beauty Journal by Sociolla</i>	39
Gambar 4.3 Aida Karimah Samudera	50
Gambar 4.4 Charmila Nurbintoro	51
Gambar 4.5 Mutia Ramadhini	52
Gambar 4.6 Rima Ayudyah Alyanabila	53
Gambar 4.7 Tiara Nurul Rahman	54
Gambar 4.8 Dinamika Pencarian	51

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Table Perbandingan <i>Beauty E-Commerce</i>	5
Table 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	29
Table 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Dengan Aida Karimah.....	78
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Charmila Nurbintoro.....	87
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Dengan Mutia Ramadhini	93
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Dengan Rima Ayudyah Alyanabila	100
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Dengan Tiara Nurul Rahman	108
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Dengan Dion Subiakto	113