

**MOTIF PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(STUDI FENOMENOLOGI PADA WANITA DI DKI JAKARTA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



LUTHFI AULIA FAZA

2171021020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMENT FAKULTAS

MAGISTER MANAGEMENT

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

**MOTIF PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(STUDI FENOMENOLOGI PADA WANITA DI DKI JAKARTA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



LUTHFI AULIA FAZA

2171021020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMENT FAKULTAS

MAGISTER MANAGEMENT

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Luthfi Aulia Faza
NIM : 2171021020
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Motif Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit (Studi Fenomenologi Pada Wanita Di DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si.
Pembahas : Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D
Penguji : Muchsin Saggaf, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 14 Januari 2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS


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

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 : Luthfi Aulia Faza

NIM : 2171021020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Januari 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si. selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tesis.
3. Bapak Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D. selaku pembahas dan penguji sidang tesis, yang telah memberi masukan kepada penulis.
4. Bapak Muchsin Saggaf, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku penguji sidang tesis.
5. Bapak Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D. selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Bakrie
6. Para Dosen yang mengajar kelas Magister Manajemen Universitas Bakrie, atas ilmu yang diberikan.
7. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie, yang sudah membantu selama perkuliahan
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
9. Teman-teman kelas Magister Manajemen tahun ajaran batch 9.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Januari 2020



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Luthfi Aulia Faza
NIM : 2171021020
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Kualitatif

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:

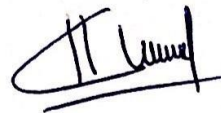
Motif Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit (Studi Fenomenologi Pada Wanita Di DKI Jakarta) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, 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 : 14 Januari 2020

Yang menyatakan



(Luthfi Aulia Faza)

**MOTIF PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(STUDI FENOMENOLOGI PADA WANITA DI DKI JAKARTA)**

LUTHFI AULIA FAZA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif pembelian terhadap pengguna produk perawatan kulit, dan merupakan studi fenomenologi pada wanita di DKI Jakarta. Untuk mengetahui motif ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan mengeksplorasi makna sebenarnya dari motif wanita membeli produk perawatan kulit. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan in depth interview terhadap wanita di DKI Jakarta yang melakukan pembelian produk perawatan kulit, bahwa mereka melakukan pembelian perawatan kulit dengan motif *Hedonic Shopping motivations* wanita di DKI Jakarta menggunakan produk perawatan kulit adalah motif yaitu *Adventure shopping* dan *Social shopping*, sedangkan *utilitarian Shopping motivation* adalah *motivation needs*.

Kata kunci : Motif Pembelian, *Hedonic Shopping*, *Utilitarian Shopping*, Fenomenologi

**USER MOTIVE BUYER OF SKIN CARE PRODUCTS
(PHENOMENOLOGY STUDY WOMEN IN DKI JAKARTA)**

LUTHFI AULIA FAZA

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchasing motives of users of skin care products, and is a phenomenological study of women in DKI Jakarta. To find out this motive, researchers used a qualitative approach, which aims to explore the true meaning of women's motives for buying skin care products. The data used for this study are primary data and secondary data. The results of a research analysis using in depth interviews with women in DKI Jakarta who bought skin care products, that they made skin care purchases with Hedonic Shopping motives. Motivations for women in DKI Jakarta using skin care products were motives, namely *Adventure shopping* and Social Shopping, while utilitarian Shopping motivation is motivation needs.

Keywords: Purchasing Motives, Hedonic Shopping, Utilitarian Shopping, Phenomenology

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	xi
LEMBAR PENGESAHAN	xi
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABLE	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II	23
DESKRIPSI MASALAH	23
2.1 Sejarah dan perkembangan industry kosmetik di Indonesia	23
2.2 Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia	24
2.3 Tingkat Persaingan Produk Perawatan Kulit di Indonesia	26
2.4 Wanita Pengguna Produk Perawatan Kulit atau Skincare di Kota-Kota Besar	29
TINJAUAN PUSTAKA	31
3.1 Manajemen Pemasaran	31
3.3 Strategi Pemasaran	32
3.4 Perilaku Konsumen	35
3.4.1 Keputusan Pembelian	36
3.4.2 Pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan	39
3.5 Motif	40
3.5.1 Hedonic Motives	41
3.5.2 Utilitarian Shopping Motivation	42
3.6 Shopping Lifestyle	44
3.7 Fenomenologi	45

3.8	Gender atau Aliran Femenisme	45
3.9	Istilah Kosmetik.....	47
3.9.1	Penggolongan Kosmetika	47
3.10	Kerangka Pemikiran	49
PENELITIAN TERDAHULU.....		50
4.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	48
4.2	Objek Penelitian	49
4.3	Sumber Data	50
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51
4.6	Teknik Analisis Data	58
4.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	58
5.2	Hasil Penelitian	65
5.2.1	Motif Pembelian.....	66
DAFTAR PUSTAKA		125

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Top 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar International	17
Table 1.2 Top 7 Perusahaan Kosmetik Lokal.....	18
Table 2.1 Skincare Brand Share 2008-2010 (% Retail Value)	25
Table 2.2 Skincare Brand Share 2008-2010 (% Retail Value)	19
Table 3.2 Aliran-Aliran Feminisme.....	44
Table 3.3 Penelitian Terdahulu	44
Table 4.1 Data Informan	52
Table 4.2 Konsep dan Operasionalisasi Konsep	54
Table 5.1 Rangkuman Hasil Olahan Penulis	105
Table 5.2 Konsep dan Operasionalisasi Konsep	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Cosmetic Industry Market Growth	17
Gambar 3.1 Stages in Consumer Decision Making	49
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	49
Gambar 5.1 Berita Pengguna Perawatan Kulit (Skincare).....	49
Gambar 5.2 Berita Pengguna Perawatan Kulit (Skincare).....	53
Gambar 5.3 Berita Pengguna Perawatan Kulit (Skincare)	49
Gambar 5.4 Makna Motif <i>Adventure shopping</i>	49
Gambar 5.5 Makna Motif Social Shopping	49
Gambar 5.6 Makna Motif Kebutuhan	49