

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Parfum adalah campuran minyak esensial, aroma kimia, dan pelarut (seperti alkohol atau minyak) yang digunakan untuk memberikan wewangian pada tubuh, ruangan, atau benda. Dalam konteks ilmu komunikasi, parfum tidak hanya berfungsi sebagai produk kosmetik, tetapi juga sebagai medium komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan simbolis terkait identitas, status sosial, emosi, dan kepribadian penggunanya (Edwards, 2006). Selain itu, industri parfum modern memanfaatkan komunikasi pemasaran dan branding untuk mengonstruksi makna di balik setiap wewangian, menjadikannya sebagai produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sarat nilai budaya dan psikologis (Stamelman, 2006).

Awal mula parfum dapat ditelusuri hingga ribuan tahun yang lalu, dimulai dari peradaban Mesir Kuno sekitar 3000 SM. Orang Mesir menggunakan minyak wangi dari bunga, kayu, dan rempah untuk ritual keagamaan, pembalseman, maupun kecantikan, seperti yang dipopulerkan oleh Ratu Cleopatra (Serpico & White, 2021). Perkembangan parfum kemudian meluas ke Mesopotamia dan Babilonia, yang menyempurnakan teknik penyulingan minyak aromatik (McGovern & Michel, 2017). Pada abad ke-16, parfum menjadi bagian dari budaya aristokrasi Eropa, terutama di Prancis, yang kemudian menjadi pusat industri parfum modern (Stamelman, 2006). Bangsa Yunani dan Romawi mengadopsi wewangian ini untuk keperluan pribadi dan kemewahan, sementara pada abad pertengahan, ilmuwan Muslim seperti Al-Kindi dan Ibnu Sina berperan penting dalam menyempurnakan teknik distilasi minyak murni dari bunga seperti mawar dan melati. Parfum mulai masuk ke Eropa melalui perdagangan dan Perang Salib, dengan Grasse, Prancis, menjadi pusat produksinya pada abad ke-18 (Duggan, 2020).

Perkembangan industri parfum modern dimulai pada 1889 ketika François Coty memperkenalkan inovasi parfum berbasis alkohol, yang menjadi landasan produksi massal wewangian modern. Era ini mencapai titik balik signifikan pada

1921 dengan peluncuran Chanel No.5 oleh Coco Chanel, parfum sintetis pertama yang menggabungkan aldehida untuk menciptakan aroma yang lebih kompleks dan tahan lama, sekaligus menandai awal parfum sebagai simbol kemewahan modern (Jones, 2020). Pada 1950-an, Christian Dior lebih lanjut mengubah paradigma dengan mempopulerkan parfum sebagai aksesoris *fashion* yang tak terpisahkan dari identitas merek, memperkuat hubungan antara industri mode dan wewangian (Dugan, 2021). Memasuki 2000-an, muncul tren parfum *niche* dan *personal fragrance*, yang menekankan eksklusivitas dan personalisasi, merespons permintaan konsumen akan produk yang unik dan mencerminkan identitas individu (Henshaw, dkk 2020). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan evolusi teknologi dan pasar, tetapi juga perubahan dalam cara parfum berfungsi sebagai medium komunikasi nonverbal dalam interaksi sosial.

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, terutama di negara-negara dengan populasi besar dan beragam seperti Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan aroma sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai simbol status, ekspresi diri, dan bagian dari identitas individu. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan produk parfum berkualitas tinggi semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang lebih *modern*. Di tingkat global, pasar parfum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z.

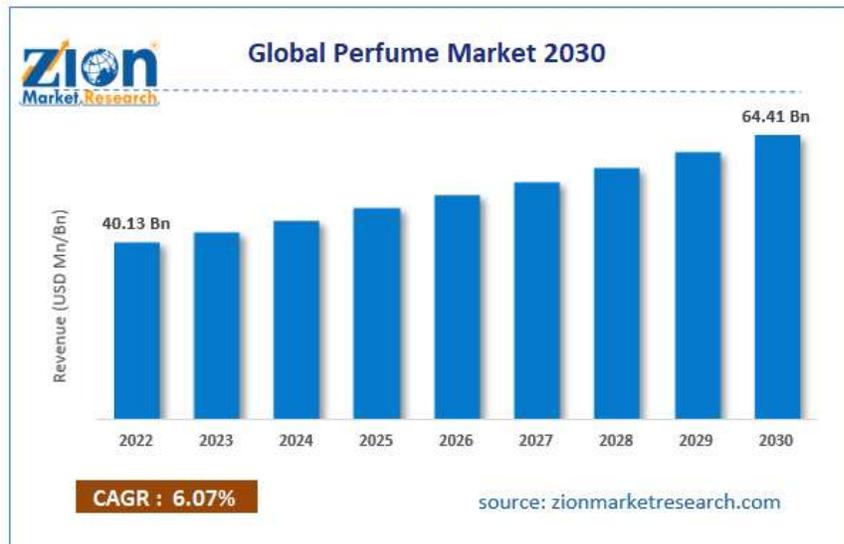
Menurut laporan NielsenIQ & McKinsey Report (2022) penjualan parfum di Amerika Serikat meningkat sebesar 32% pada tahun 2022, sementara di Inggris mengalami kenaikan sebesar 20% pada tahun yang sama. Di China, proyeksi penjualan parfum diperkirakan mencapai \$3,12 miliar pada tahun 2023 (McKinsey & Company 2023), mencerminkan minat yang terus berkembang dari generasi muda terhadap produk ini. Dengan demikian, industri parfum tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi juga mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan industri parfum menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Pew Research Center, 2019). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki preferensi unik dalam memilih produk, termasuk parfum. Dalam era digital saat ini, mereka memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan berbagai pilihan produk (Nugroho dkk, 2023). Gen Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, serta lebih memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Motivasi adalah dorongan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, motivasi konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai faktor, seperti kebutuhan emosional, sosial, dan psikologis, dapat mempengaruhi motivasi ini. Gen Z, yang melek teknologi dan memiliki preferensi kuat terhadap ekspresi diri, sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren global dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk *lifestyle*.

Salah satu produk *lifestyle* yang mengalami peningkatan permintaan di kalangan Gen Z adalah parfum. Tidak hanya sebagai penunjang penampilan, parfum kini dipandang sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Bagi Gen Z, pemilihan parfum tidak semata-mata didasarkan pada fungsi dasar sebagai pengharum tubuh, tetapi juga berkaitan erat dengan motivasi personal seperti keinginan untuk tampil percaya diri, menarik perhatian, hingga mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Menurut studi terbaru Circana (2023) tentang parfum konsumen, 73% Gen Z menggunakan parfum setidaknya tiga kali seminggu. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai simbol identitas dan ekspresi diri. Bagi Gen Z, penggunaan parfum dapat menjadi cara untuk mengekspresikan kepribadian dan gaya hidup mereka. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif (Piacentini, M., & Mailer, G. 2021). Konsumen tidak hanya membeli produk; mereka membeli pengalaman dan makna yang terkait dengan produk tersebut (Solomon 2018) Oleh karena itu,

memahami motivasi konsumen Gen Z dalam pembelian produk parfum menjadi sangat relevan, terutama bagi merek-merek yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



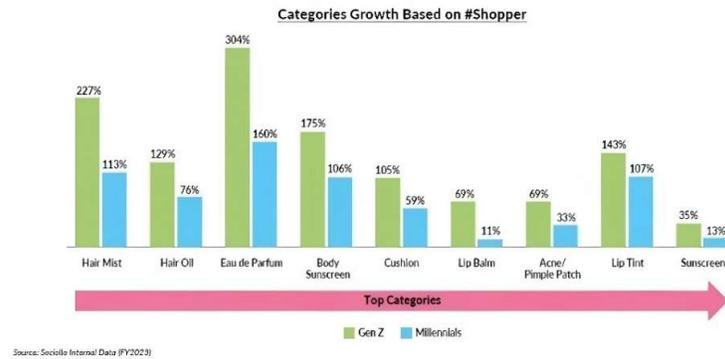
**Gambar 1. 1 Global Data Perfume Market**

**Sumber :** Zionmarketresearch.com 2025

Minat Gen Z terhadap parfum di Indonesia terus meningkat, dengan laporan menunjukkan bahwa mereka mengalokasikan 15-20% dari anggaran mereka untuk produk ini. Pada tahun 2025, pasar parfum diperkirakan mencapai USD 52,4 miliar, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam preferensi dan pembelian parfum oleh generasi ini.

Although have almost similar shopper proportion,  
Gen Z drive sales growth in trending categories.

INSIGHTFACTORY Powered by SOCO



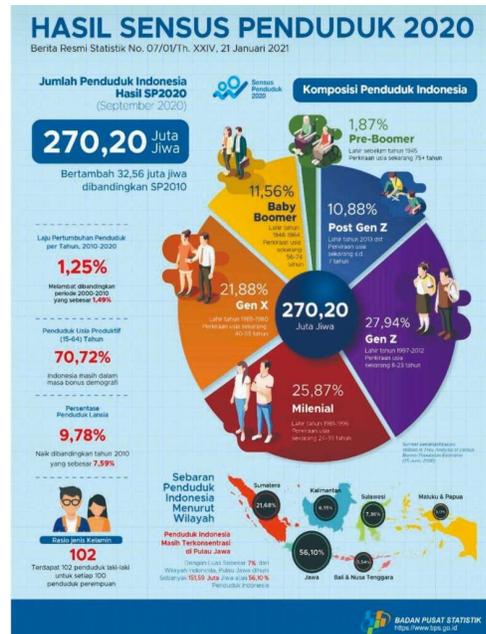
**Gambar 1. 2 Survey Data Sales Growth Gen Z**

**Sumber :** Sociolla Internal Data (FY2023)

Menurut laporan tahunan Sociolla (2023) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pengaruh signifikan terhadap pasar parfum, dengan peningkatan penggunaan parfum pada Gen Z menunjukkan minat yang luar biasa terhadap produk parfum, dengan angka pertumbuhan yang mencolok. Pada tahun 2023, minat mereka terhadap parfum tipe Eau de Parfum (EDP) meningkat hingga 304%, sementara Milenial mencatatkan angka 160%. Motivasi konsumen, seperti pencarian identitas dan pengalaman emosional, sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka,

Generasi Z memainkan peran kunci dalam membentuk tren pasar dan pola konsumsi modern. Tidak hanya berperan sebagai konsumen, mereka juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan tren baru yang kemudian diadopsi oleh generasi sebelumnya. Sebagai *digital natives*, Gen Z sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung memandang konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan (Francis & Hoefel, 2018). Perubahan gaya hidup mereka juga menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap identitas diri dan ekspresi personal. Akibatnya, Gen Z tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga yang mampu merepresentasikan nilai dan kepribadian mereka. Selain itu, Gen Z memiliki preferensi kuat terhadap merek yang berkomitmen pada isu sosial dan lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan

transparansi dan tanggung jawab dalam praktik bisnis mereka (Langgam, 2023). Dengan karakteristik tersebut, Gen Z menjadi segmen pasar yang sangat berharga, memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi secara cepat guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.



**Gambar 1. 3 Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020**

**Sumber :** Badan Pusat Statistik 2021

Hal ini menjadi semakin relevan ketika melihat data komposisi penduduk Indonesia tahun 2021 yang ditampilkan dalam infografis Badan Pusat Statistik. Dari total populasi sebesar 270,20 juta jiwa, Gen Z merupakan kelompok terbesar, yaitu 27,94% dari populasi, disusul oleh Milenial sebanyak 25,87%. Dominasi dua generasi muda ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia saat ini berada pada kelompok usia produktif dan sangat akrab dengan teknologi digital. Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dengan rentang usia sekitar 8–23 tahun, menjadi kekuatan sosial dan ekonomi yang signifikan. Kehadiran mereka yang masif menandakan pergeseran besar dalam cara masyarakat Indonesia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi maupun produk. Karena tumbuh di era *internet* dan media sosial, Gen Z tidak hanya

menjadi target pasar utama, tetapi juga kreator tren dan opini yang sangat berpengaruh di ruang digital. Dengan jumlah yang besar dan karakteristik yang unik, memahami perilaku serta preferensi Gen Z bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi para pelaku bisnis, pemasar, dan pembuat kebijakan.

Kondisi ini membuka peluang besar bagi industri kreatif untuk menjawab kebutuhan dan aspirasi generasi muda, terutama dalam hal kesehatan dan kebugaran. Salah satu tren yang semakin populer di kalangan Generasi Z adalah belanja *online*, Data terbaru dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 78% Gen Z di Indonesia lebih memilih berbelanja produk kecantikan dan parfum melalui *platform e-commerce* khusus seperti Sociolla dibandingkan *marketplace* umum. Lebih dari sekadar tempat berbelanja, Sociolla telah menjadi gaya hidup yang menggabungkan kemudahan akses dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Banyak dari mereka yang tertarik pada Sociolla karena berbagai produk kecantikan dan perawatan diri yang ditawarkan, serta kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, Sociolla sering kali menyediakan informasi dan ulasan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, sehingga sangat cocok untuk Generasi Z yang melek teknologi dan mencari kepraktisan dalam berbelanja. Melalui Sociolla, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan produk, tetapi juga mengekspresikan diri dan menemukan produk yang mencerminkan kepribadian mereka, yang menjadi semakin penting di tengah tekanan kehidupan modern. Dengan demikian, Sociolla telah menjadi lebih dari sekadar *platform e-commerce* ia telah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup generasi muda yang memprioritaskan kesehatan dan kecantikan secara keseluruhan. Seiring dengan berkembangnya tren digital ini, penting untuk memahami bagaimana praktik belanja di Sociolla mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian parfum oleh Generasi Z. Motif konsumen, yang merupakan dorongan atau alasan di balik keputusan pembelian, memainkan peranan penting dalam konteks ini. Ketika memilih parfum, mereka tidak hanya mempertimbangkan aroma yang menyenangkan, tetapi juga bagaimana parfum tersebut dapat mencerminkan kepribadian mereka, meningkatkan kepercayaan diri, dan sejalan dengan gaya hidup aktif yang mereka jalani.



**Gambar 1. 4 Marketplace Sociolla**

**Sumber :** LinkedIn Sociolla 2025

Sociolla adalah *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia. Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, John Rasjid, dan Chrisanti Indiana sebagai *respons* terhadap kebutuhan pasar akan *platform e-commerce* yang khusus menyediakan produk kecantikan dan perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, Sociolla telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemimpin di industri *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Dengan fokus pada kualitas, keaslian, dan pengalaman pelanggan, Sociolla berhasil menarik perhatian Generasi Z dan milenial yang semakin melek teknologi dan mencari kemudahan dalam berbelanja.

Sebagai bentuk dukungan terhadap merek kecantikan lokal, Sociolla menyediakan data melalui laporan berjudul *Beauty Consumer Behavior and Trend Report (2023)*. Laporan ini mengungkapkan pertumbuhan signifikan merek lokal sebesar 49% pada 2024 dibandingkan 2015, dengan proporsi yang nyaris seimbang dengan merek internasional. Kategori parfum lokal khususnya menunjukkan performa luar biasa, mengalami peningkatan tiga kali lipat sejak peluncuran pertamanya di 2015 dan terus menjadi favorit para penggemar produk kecantikan.



**Gambar 1. 5 100 Store 50 city in Indonesia**

**Sumber : Instagram Sociolla 2025**

Sociolla didirikan sebagai *respons* terhadap tren kecantikan yang berkembang di Indonesia, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik secara nasional. Sebagai *respons* terhadap perkembangan pasar, Sociolla secara konsisten memperbarui ekosistem bisnisnya melalui berbagai inisiatif pendukung. Salah satunya adalah pengembangan sistem distribusi *omnichannel* yang mengintegrasikan saluran *online* dan *offline*, dengan telah dibukanya 100 gerai fisik di 50 kota di seluruh Indonesia. Untuk mencapai hal ini, Sociolla berkolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi, sehingga saat ini telah terdaftar lebih dari 200 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk. Sociolla menjamin bahwa semua produk yang dijual adalah 100% *original* dan bersertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Sociolla juga menawarkan berbagai fitur tambahan untuk pelanggan agar mereka dapat berbelanja sesuai dengan preferensi mereka, seperti *Click & Collect*, yang memungkinkan pelanggan memilih produk secara *online* melalui situs *web* Sociolla atau aplikasi SOCO dan mengambilnya di toko Sociolla yang mereka pilih. Selain itu, ada juga fitur *Shop & Deliver*, dimana pelanggan dapat berbelanja di toko Sociolla yang mereka inginkan, dan barang-barang tersebut akan diantarkan

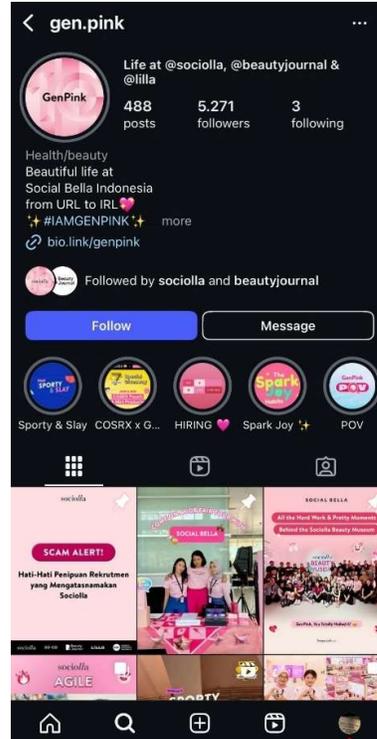
ke alamat yang mereka tentukan. Selain itu, Sociolla memiliki berbagai fitur unggulan, seperti SOCO, *Beauty Journal*, dan *Lilla by Sociolla*. SOCO merupakan *platform* kecantikan yang mengintegrasikan *e-commerce* dengan media *online*, menyajikan ulasan dari konsumen mengenai produk yang telah mereka coba. *Beauty Journal* berfungsi sebagai media yang menyediakan konten terkini seputar kecantikan dan gaya hidup, dengan lebih dari 20.000 ulasan produk dari komunitas Sociolla. Sementara itu, *Lilla by Sociolla* adalah *platform* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para ibu di Indonesia dengan produk kecantikan dan perawatan diri yang telah disesuaikan. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, Sociolla menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk melalui *bank*, *e-wallet*, dan *minimarket*, serta opsi pembayaran dengan COD (*cash on delivery*) untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen.

Sociolla mengadopsi pendekatan yang unik dengan menggabungkan pengalaman belanja *online* dan *offline* secara mulus. Ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan lebih bebas, tanpa hambatan dan batasan, kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini sangat menarik bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Bagi mereka, kemudahan dalam bertransaksi adalah hal yang sangat penting. Dengan fitur-fitur seperti *Click & Collect* dan *Shop & Deliver*, Sociolla tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini berpengaruh besar terhadap motif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian parfum. Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan ini, Sociolla dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z.

Sociolla tidak hanya fokus pada pengembangan bisnis, tetapi juga sangat peduli dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Di lansir dari *website* resmi Sociolla.com, Sociolla juga membangun komunitas pecinta kecantikan melalui Gen.Pink (@gen.pink), sebuah program *loyalitas eksklusif* yang ditujukan untuk para pecinta kecantikan. Dengan bergabung di Gen.Pink, anggota dapat menikmati berbagai keuntungan menarik. Misalnya, mereka bisa

mengumpulkan *Poin Rewards* yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk pilihan. Selain itu, anggota juga mendapatkan akses istimewa ke penjualan awal dan produk baru, serta undangan untuk menghadiri acara dan *workshop eksklusif* yang berkaitan dengan dunia kecantikan. Sociolla juga memberikan perhatian khusus kepada anggota dengan memberikan *Special Birthday Gift* sebagai bentuk apresiasi. Tak hanya itu, mereka juga mendapatkan tips dan *update* terkini tentang tren kecantikan, sehingga anggota bisa selalu *up-to-date* dengan produk dan perawatan terbaru. Program ini tidak hanya memperkuat hubungan Sociolla dengan pelanggan setianya, tetapi juga menciptakan komunitas pecinta kecantikan yang solid di Indonesia. Dengan Gen.Pink, setiap anggota merasa dihargai dan terhubung dalam perjalanan kecantikan mereka.

Sociolla membentuk *Gen Pink Community* sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis komunitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan membangun ekosistem kecantikan yang lebih personal. Komunitas ini berfungsi sebagai program *loyalitas* yang tidak hanya menawarkan *reward* dan diskon *eksklusif*, tetapi juga menciptakan ruang interaksi bagi para *beauty enthusiast*. Melalui Gen Pink, Sociolla mengumpulkan data preferensi pelanggan, memungkinkan personalisasi rekomendasi produk dan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, komunitas ini memperkuat *brand awareness* melalui aktivitas seperti *beauty workshop*, kolaborasi dengan *influencer*, dan *early access* produk, yang pada akhirnya mendorong advokasi merek secara organik (Godey, dkk 2016). Keberadaan Gen Pink juga menjadi pembeda kompetitif di tengah persaingan ketat *marketplace* kecantikan, di mana pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor penentu loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan memposisikan diri sebagai *beauty lifestyle* bukan sekadar *platform* penjualan Sociolla berhasil membangun keterikatan emosional dengan anggota komunitasnya.



**Gambar 1. 6** akun Instagram gen,pink

**Sumber :** Instagram gen,pink 2025

Sebagai salah satu *marketplace* kecantikan terkemuka di Indonesia, Sociolla memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan segmen pasar yang sangat dinamis dan penuh energi. Generasi muda ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif. Dengan meningkatnya minat terhadap parfum di kalangan mereka, sangat menarik untuk memahami lebih dalam tentang apa yang mendorong mereka dalam memilih dan membeli parfum di *platform* ini. Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai motif-motif yang mempengaruhi keputusan mereka, sehingga pelaku bisnis dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat dan relevan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Sociolla dapat terus berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, menjadikan setiap transaksi bukan sekadar pembelian, tetapi juga bagian dari perjalanan mereka dalam menemukan produk yang tepat untuk diri mereka.

Followers akun Instagram @gen.pink dipilih karena akun ini merupakan bagian dari program *loyalitas* resmi Sociolla yang didominasi oleh Generasi Z. Data internal Sociolla (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 65% anggota gen.pink berada pada rentang usia 18–25 tahun, sesuai kategori Gen Z. Mereka tidak hanya menjadi pengikut pasif, melainkan konsumen aktif yang sering berpartisipasi dalam *beauty workshop*, *product review*, serta *exclusive launch*. Hal ini memperkuat justifikasi bahwa *followers @gen.pink* merupakan representasi yang relevan dari Gen Z pengguna Sociolla. Komparasi dengan data Badan Pusat Statistik (2021) yang menempatkan Gen Z sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia semakin memperkuat signifikansi pemilihan akun ini sebagai populasi penelitian.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* (Putri & Wijaya, 2022) serta perilaku konsumen Gen Z di *marketplace* umum seperti Shopee dan Tokopedia (Sari,dkk 2023). Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis motif konsumen Gen Z dalam pembelian parfum di *marketplace niche* seperti Sociolla. Padahal, Gen Z memiliki karakteristik unik, seperti ketertarikan pada *brand authenticity*, pengaruh sosial media, dan preferensi terhadap pengalaman belanja yang personal.

Selain itu, kebanyakan studi sebelumnya berfokus pada faktor eksternal seperti harga dan promosi, sementara motif intrinsik (seperti keinginan untuk mengekspresikan diri atau pengaruh komunitas online) belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan motif konsumen terhadap keputusan pembelian parfum di Sociolla pada Generasi Z, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen di pasar spesifik ini.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan motif Generasi Z terhadap keputusan pembelian parfum di marketplace Sociolla pada komunitas gen.pink?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis hubungan motif Generasi Z terhadap keputusan pembelian parfum di marketplace Sociolla pada komunitas gen,pink.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis Manfaat teoritis berkaitan dengan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teori yang ada, sedangkan manfaat praktis berhubungan dengan penerapan hasil penelitian untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam masyarakat atau dalam bidang tertentu.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini ditujukan untuk memberikan perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya, *Marketing Communication*. dengan mengkaji secara mendalam aspek motif konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan:

1. Memberikan wawasan bagi *brand* parfum dalam memahami preferensi dan perilaku pembelian Generasi Z pada *marketplace* Sociolla.
2. Membantu bagi *brand* parfum dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran di *platform marketplace* Sociolla, khususnya dalam menjangkau segmen Generasi Z.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep yang Relevan

Untuk dapat menguji variabel-variabel dalam penelitian ini, peneliti memerlukan teori-teori yang relevan dan berkaitan langsung dengan topik yang diteliti. Teori-teori tersebut penting untuk memberikan arahan yang jelas agar penelitian berjalan sesuai tujuan. Dengan adanya landasan teori yang tepat, peneliti dapat menyusun kerangka penelitian yang kuat dan terarah, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data, pengolahan informasi, hingga tahap analisis temuan di lapangan. Kerangka penelitian yang baik juga akan membantu peneliti dalam menentukan metode yang sesuai, merancang instrumen penelitian yang tepat, serta menganalisis data secara sistematis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

##### 2.1.1 Marketing Communication

*Marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah proses perencanaan, penyampaian, dan pengelolaan pesan dari suatu merek kepada target audiens untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran digital (*digital marketing*). Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong pembelian, sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fill & Turnbull, 2019). Dengan pendekatan terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*), perusahaan dapat menyelaraskan pesan di semua saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten (Shimp & Andrews, 2017). Tujuannya tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang efektif dan persuasif. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyelaraskan pesan mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

### 2.1.2 Motif

Dalam perspektif ilmu komunikasi, motif dipahami sebagai dorongan psikologis yang melatarbelakangi tindakan individu dalam berinteraksi atau menyampaikan pesan. Ryan & Deci (2017) dalam *Self-Determination Theory* (SDT) menjelaskan bahwa motif komunikasi dipengaruhi oleh kebutuhan dasar manusia, yaitu autonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial, di mana motif intrinsik (kesadaran diri) lebih kuat daripada ekstrinsik. Duckworth et al. (2016) melalui *Grit Theory* menambahkan bahwa motif tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga mencakup ketekunan (grit) dalam mencapai tujuan jangka panjang, seperti dalam proses komunikasi persuasif atau edukatif. Sementara itu, Lisa Feldman Barrett (2017) dari sudut pandang neurosains emosi menegaskan bahwa motif terbentuk melalui prediksi otak (*predictive coding*) berdasarkan pengalaman masa lalu, sehingga emosi dan kebutuhan fisiologis turut memengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Dalam konteks sosiologi, Christian Smith (2015) menekankan bahwa motif dalam tindakan komunikasi tidak selalu rasional, melainkan juga dibentuk oleh narasi moral dan identitas kelompok, seperti dalam kampanye sosial atau propaganda. Dengan demikian, motif dalam komunikasi bersifat multidimensi, mencakup aspek psikologis, kognitif, emosional, dan sosiokultural, yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku komunikatif.

### 2.1.3 Motif Pembelian Konsumen

Motif pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam memahami perilaku konsumen. Pada dasarnya, motif pembelian adalah dorongan batin atau alasan mendasar yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Motif ini muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi, baik secara fungsional maupun emosional. Setiap individu memiliki latar belakang, preferensi, dan pengalaman yang berbeda, sehingga motif pembelian pun bisa sangat beragam dan bersifat personal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), motif pembelian konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu motif rasional dan motif emosional.

#### 1. Motif Rasional

Motif rasional adalah alasan pembelian yang dilandasi oleh pertimbangan logis dan objektif. Konsumen dengan motif ini biasanya akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas, harga, daya tahan, manfaat, dan efisiensi.

## 2. Motif Emosional

Motif emosional lebih berakar pada kebutuhan psikologis dan perasaan pribadi. Motif ini mencakup keinginan untuk merasa lebih percaya diri, diterima dalam lingkungan sosial, tampil menarik, atau bahkan sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas.

Motif emosional juga seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media, dan tren budaya. Bagi Gen Z, yang tumbuh di era digital dan sangat aktif di media sosial, pengalaman membeli produk tidak lagi sebatas pada fungsi, melainkan menjadi bagian dari narasi diri mereka. Membeli produk tertentu bisa menjadi pernyataan identitas tentang siapa mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

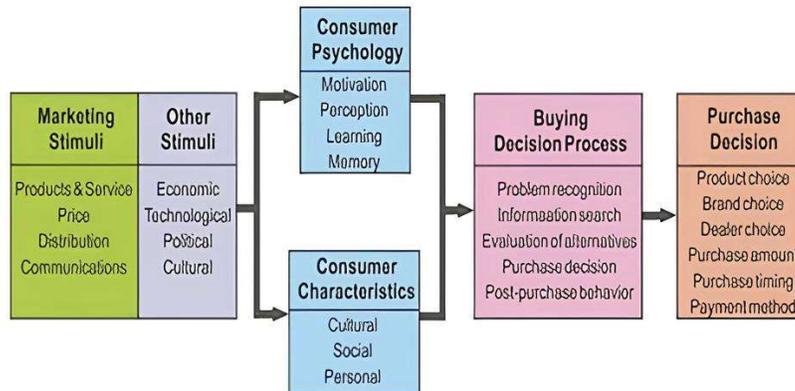
### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang bersifat kompleks dan terus berkembang, yang mencakup berbagai tahapan mulai dari pencarian, pertukaran, penggunaan, evaluasi, hingga pengelolaan produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Wibowo dan Supriadi (2013), pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat krusial dalam kegiatan pemasaran karena hal ini membantu perusahaan mengenali keinginan konsumen serta menyusun strategi yang tepat untuk memenuhinya. Meski demikian, perilaku konsumen tidak mudah dipahami karena sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendapatan, usia, latar belakang pendidikan, serta selera individu.

Supaya perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasar, mereka perlu memiliki wawasan yang mendalam mengenai siapa target konsumen mereka dan bagaimana pola perilaku konsumen tersebut dalam mengambil keputusan. Studi tentang bagaimana seseorang mendapatkan, menggunakan, hingga akhirnya membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide, merupakan inti dari kajian dalam perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen

sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan keputusan dalam membeli, menggunakan, serta membuang produk atau jasa. Mereka juga menekankan bahwa proses konsumen tidak berhenti pada pembelian semata, melainkan merupakan sebuah perjalanan panjang yang dimulai dari riset sebelum membeli, pertimbangan pilihan, hingga evaluasi setelah pembelian. Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, fungsi, dan kemudahan dalam penggunaan produk.

Dengan kata lain, penelitian perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana individu memanfaatkan sumber daya mereka terutama dalam hal keuangan untuk mendapatkan serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 161), perilaku konsumen merupakan proses di mana konsumen menentukan apa yang ingin dibeli dan bagaimana mereka dapat memperoleh nilai terbaik dari uang yang dikeluarkan.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

### Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen yang dimaksud dikenal sebagai *Model of Buyer*, yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), proses ini dimulai dari adanya rangsangan pemasaran atau *marketing stimuli*, yang kemudian diperkuat oleh berbagai rangsangan lain seperti faktor

sosial, budaya, pribadi, maupun psikologis. Rangsangan-rangsangan tersebut memengaruhi karakteristik konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memasuki proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui proses ini, konsumen tidak hanya mampu menentukan pilihan secara lebih rasional, tetapi juga bisa memperoleh manfaat atau nilai lebih dari produk yang dibeli. Dengan kata lain, model ini membantu menjelaskan bagaimana berbagai faktor bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

### 2.1.5 Perilaku Konsumen Digital Generasi Z

Dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini lahir dan tumbuh dalam era internet, sehingga interaksi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Djafarova & Bowes (2021) menjelaskan bahwa Gen Z lebih dipengaruhi oleh interaksi digital, terutama ulasan konsumen, *pre review*, dan rekomendasi *influencer* di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan iklan tradisional, mereka lebih mempercayai *user-generated content* yang dianggap autentik, jujur, dan relevan dengan pengalaman nyata konsumen lain.

Francis & Hoefel (2018) menegaskan bahwa Gen Z adalah true digital natives yang menempatkan konsumsi bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana mengekspresikan identitas diri. Produk yang mereka pilih sering kali merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada lingkungannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian Gen Z lebih banyak didorong oleh kebutuhan emosional, seperti pencarian jati diri dan validasi sosial, dibanding sekadar pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk.

Priporas, dkk (2020) menambahkan bahwa faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO), dorongan untuk selalu mengikuti tren, serta kebutuhan validasi sosial menjadi aspek yang sangat memengaruhi perilaku konsumsi digital

Gen Z. Kondisi ini membuat mereka lebih responsif terhadap kampanye digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas.

Lebih jauh, Williams & Page (2011) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki preferensi tinggi terhadap personalisasi dan eksklusivitas. Mereka cenderung loyal pada *brand* yang mampu memberikan pengalaman unik, interaktif, dan sesuai dengan identitas personal mereka. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menekankan aspek emosional, seperti *storytelling*, *community engagement*, dan interaksi *real-time*, akan lebih efektif dibandingkan strategi konvensional yang menekankan aspek rasional.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembeli konsumen mencakup individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses kognitif yang melibatkan evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, serta membuat keputusan berdasarkan motivasi dan nilai-nilai pribadi mereka. Kotler dan Armstrong (2018) juga melihat pengambilan keputusan ini sebagai bentuk pemecahan masalah, di mana konsumen mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dua aspek utama yang mempengaruhi respons konsumen dalam proses pembelian adalah karakteristik individu (seperti demografi dan gaya hidup) serta mentalitas konsumen (termasuk kebutuhan dan persepsi). Selain itu, faktor lingkungan seperti budaya, subkultur, status sosial ekonomi, dan konteks sosial juga berperan penting (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2018).

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, serta mempertimbangkan pengalaman masa lalu untuk menentukan produk yang akan dibeli. Dalam upaya untuk membuat keputusan yang terinformasi, konsumen melalui tahapan yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian (Tjiptono, 2017). Kotler dan Keller (2016) menguraikan lima langkah dalam perjalanan konsumen, mulai dari identifikasi masalah hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan yang mendalam sebelum keputusan akhir diambil, dan setiap langkah memiliki dampak yang signifikan.

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian merupakan dua hal yang saling berkaitan erat, sehingga menciptakan suatu pola perilaku yang khas pada setiap individu dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:191), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

a. Pemilihan Produk atau Jasa

Konsumen menentukan produk atau jasa apa yang ingin dibeli. Dalam konteks ini, produsen harus memusatkan perhatian pada konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia.

b. Pilihan Merek

Konsumen juga perlu memutuskan merek tertentu karena setiap merek memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami mengapa konsumen memilih merek tertentu.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen memilih saluran distribusi atau tempat pembelian yang mereka anggap paling tepat. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih murah, ketersediaan stok, dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki kebiasaan waktu belanja yang berbeda-beda. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, mingguan, bulanan, dan seterusnya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen bebas menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli. Untuk itu, penting bagi produsen untuk menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan yang bervariasi.

f. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih metode pembayaran. Meskipun faktor keluarga dan lingkungan sosial masih mempengaruhi keputusan pembelian, namun perkembangan teknologi seperti penggunaan kartu debit, kartu kredit dan sistem pembayaran elektronik juga memegang peranan penting.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu, yang telah peneliti uraikan pada tabel 2.1 terdapat perbandingan dan kebaruan dari penelitian yang telah diteliti dengan penelitian sebelumnya, yang lebih berfokus pada atribut produk seperti aroma dan desain kemasan (Sunarti dkk., 2024), motif rasional dan emosional pada produk konvensional (Mustabesyirah, 2019 ; Ananda, 2023), atau faktor eksternal seperti promosi media sosial (Pinky & Rila, 2022), penelitian ini mengeksplorasi motif khusus Generasi Z dalam konteks pembelian parfum di marketplace, khususnya melalui Sociolla. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan spesifik terhadap Generasi Z sebagai segmen konsumen yang unik dan mendominasi dari jumlah penduduk di Indonesia.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa motif dapat memengaruhi keputusan pembelian, aspek motif konsumen belum menjadi perhatian utama dalam menganalisis hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara signifikan keterkaitan antara motif konsumen dan keputusan pembelian, khususnya dalam segmen generasi Z yang berinteraksi atau membeli parfum *marketplace* Sociolla, melalui *followers* akun Instagram Sociolla.

Adapun penjabaran dari penelitian terdahulu yaitu studi oleh (Sunarti dkk., 2024) menunjukkan bahwa baik aroma maupun desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk minyak serai wangi UMKM Shafaluna, dengan aroma sebagai faktor yang lebih dominan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi produk dan pemasaran.

Mustabesyirah (2019) dan Ananda, (2023), menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motif rasional dan emosional, dengan motif emosional. Vindya dan Vira (2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motif rasional dan emosional, tetapi dengan dominasi yang berbeda berdasarkan usia. Segmentasi pasar berdasarkan usia sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Pinky & Rila, (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh motif hedonis dan promosi di media sosial, dengan promosi di media sosial sebagai faktor paling dominan. Haning dan Trihudyatmanto (2021) menyatakan minat beli online di Sociolla dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan, promosi, dan rekomendasi sosial, dengan kepercayaan sebagai faktor utama.

Deky & Yusril (2024), Menyatakan bahwa Generasi Z Daya tarik parfum halal tidak langsung memengaruhi minat beli, tetapi diperantarai oleh sikap positif konsumen, yang dimana dapat di artikan Generasi Z membentuk persepsi positif dulu sebelum akhirnya berniat membeli. Irsyad (2022) menyatakan bahwa niat beli pada Generasi Z memang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, tetapi faktor eksternal (harga, kemudahan pembayaran) dan internal (pertimbangan rasional) dapat memperlemah atau memperkuat hubungan ini.

Brian (2019) menyatakan bahwa, keputusan pembelian parfum original pada mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi, citra merek, dan persepsi harga, sementara kelompok referensi memiliki pengaruh lebih kecil namun, harga tetap menjadi pertimbangan, tetapi nilai prestise dan kualitas produk mampu mengimbangi persepsi mahal. Indana dan Amelia (2022) memberikan bukti empiris pentingnya segmentasi psikografis dan demografi dalam sebuah penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Cakupan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Aroma dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Minyak Serai Wwangi (Cymbopogon nardus L.) UMKM Shafaluna, Daerah Istimewa Yogyakarta	Sunarti1 , Adi Prayoga , Endah Puspitojati  (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut sensorik aroma dan elemen desain kemasan terhadap pembentukan minat beli konsumen terhadap produk Minyak Atsiri Serai Wangi yang diproduksi oleh UMKM Shafaluna.	Kuantitatif deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa aroma dan desain kemasan berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap minat beli produk Minyak Atsiri Serai Wangi dari UMKM Shafaluna.
2	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan	Mustabesyirah  (2019)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motif rasional dan emosional terhadap proses pengambilan	Kuantitatif, Analisis data dilakukan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) motif rasional dan emosional secara simultan memengaruhi keputusan

	Pembelian (Studi pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar).		keputusan pembelian jilbab merek Zoya di Kota Makassar. Studi difokuskan pada eksplorasi mekanisme pengaruh pertimbangan objektif dan faktor afektif dalam preferensi konsumen terhadap produk hijab tersebut.	menggunakan SPSS	pembelian, (2) secara parsial, motif rasional berdampak pada keputusan pembelian, dan (3) motif emosional turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Motif Hedonis dan Promosi di Sosial Media Terhadap Pembelian Impulsif	Pinky Greciela Veronica Putri, Rila Anggraeni (2022)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi hedonis dan strategi promosi media sosial terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna <i>platform</i> Shopee di wilayah Malang. Studi difokuskan pada eksplorasi mekanisme pengaruh faktor emosional dan stimulus	Kuantitatif, <i>explanatory research</i> , menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert, Analisis data dilakukan	Hasil studi ini membuktikan bahwa baik motif hedonis maupun promosi di media sosial secara simultan dan parsial memengaruhi pembelian impulsif. Di antara keduanya, motif hedonis memberikan dampak paling kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta dan t-hitung yang lebih tinggi. Implikasinya, Shopee dapat mendorong pertumbuhan

			pemasaran digital terhadap pembelian tak terencana.	menggunakan SPSS	penjualan dengan memperkuat strategi promosi di <i>platform</i> media sosial.
4	Daya Tarik Parfum Halal bagi Generasi Z: Mengkaji Efek Mediasi Sikap terhadap Minat Membeli	Deky Candra Saputra, Yusril Yusril  (2024)	Studi ini berfokus pada produk parfum sebagai komponen integral dalam industri kosmetik. Dengan mempertimbangkan bahwa penggunaan parfum merupakan salah satu sunnah Nabi Muhammad SAW, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian parfum halal di kalangan Generasi Z Muslim.	Penelitian ini bersifat kuantitatif, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa faktor religiusitas dan penanda halal tidak berdampak signifikan pada pembentukan sikap atau minat beli terhadap parfum halal. Lebih jauh, analisis menunjukkan bahwa sikap berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan kesadaran halal dengan niat beli, menggambarkan proses kompleks bagaimana persepsi dan prinsip konsumen membentuk perilaku pembelian di industri produk halal.

5	Pengaruh Niat Beli Barang Mewah terhadap Perilaku Pembelian pada Generasi Z	Irsyad Shalahuddin Wafi (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspirasi kepemilikan produk mewah Generasi Z terhadap pola pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi mereka dalam aktivitas berbelanja.	Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dari responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25	Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel - <i>brand consciousness, perceived quality,</i> dan <i>need of uniqueness</i> - memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap <i>purchase intention</i> , yang selanjutnya juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i> .
6	Analisis pengaruh motivasi, citra merek, persepsi harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian parfum original (studi kasus	Brian Wijanarko (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, citra merek, persepsi harga, dan kelompok referensi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian parfum original di kalangan mahasiswa S1	Kuantitatif, dengan teknik <i>simple random sampling</i>	Temuan dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian parfum original. Sementara itu, citra merek menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Di sisi

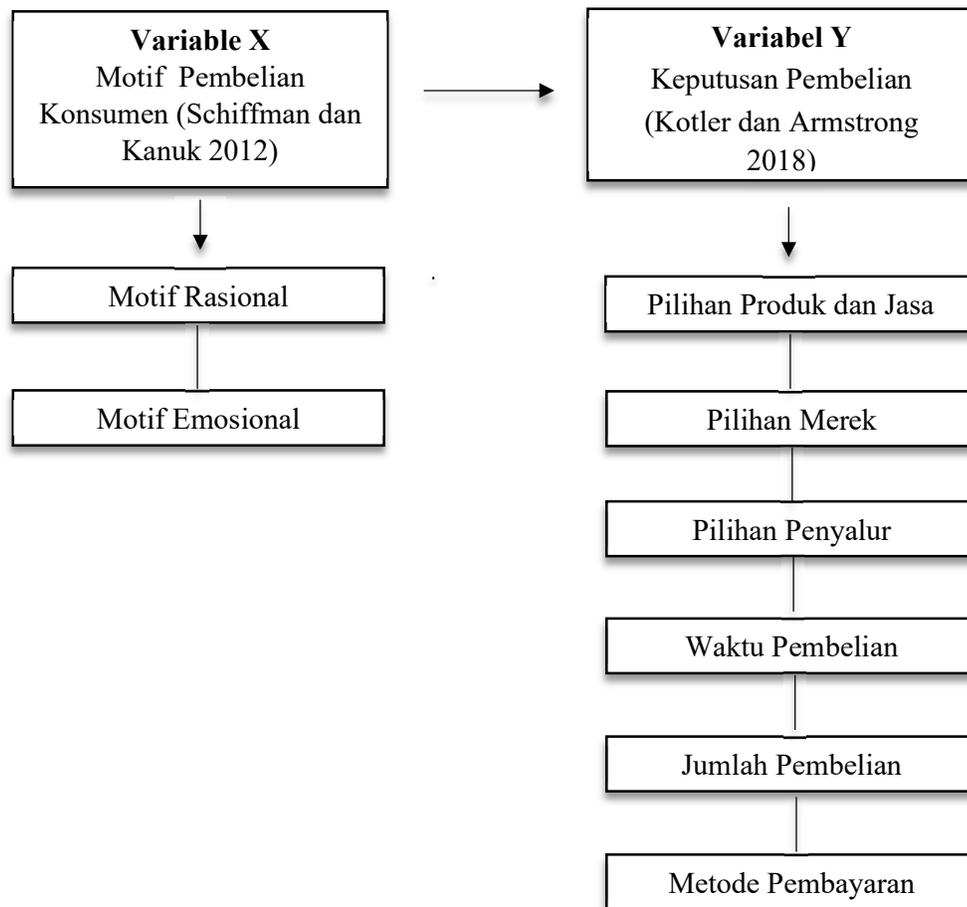
	pada mahasiswa sarjana kampus Meruya, Universitas Mercu Buana)		Universitas Mercu Buana Kampus Meruya.		lain, persepsi harga dan kelompok referensi justru memberikan dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian parfum original.
7	The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta	Indana Nabhan, Dr. Ir. Amelia Naim Indrajaya (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur peran keinovatifan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara faktor-faktor tertentu dengan niat pembelian parfum merek lokal di wilayah DKI Jakarta.	kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive</i> atau <i>non-probability sampling</i> ,	Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan dari variabel Sikap (Attitude) terhadap Niat Beli, Norma Subjektif terhadap Niat Beli, serta Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli. Studi ini mengembangkan berbagai program untuk memperkuat hubungan tersebut, memberikan pemahaman mendalam bagi pelaku bisnis ritel mengenai perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat

					menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
8	Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa	Vindya Donna Adindarena, Vira Trinette Adriana Djara (2022)	Memahami bagaimana alasan rasional dan dorongan emosional memengaruhi keputusan pembelian skin care wanita di era dimana kesadaran akan kesehatan kulit semakin meningkat	Kuantitatif, diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa baik motif rasional maupun emosional secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.
9	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Ananda, Poppy (2023)	Menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari motif rasional dan emosional, baik secara parsial maupun simultan, terhadap proses pengambilan keputusan	kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Temuan dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik motif rasional maupun emosional memberikan pengaruh positif yang signifikan, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap

	Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan		pembelian konsumen di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan		keputusan pembelian di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.
10	Anteseden Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla	Haning Kusuma, M. Trihudiyatman to  (2021)	Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan yang memengaruhi niat pembelian daring di <i>platform marketplace</i> Sociolla. Faktor-faktor yang diteliti meliputi aspek kepercayaan, <i>usability</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> , serta strategi promosi penjualan.	Kuantitatif, menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>	Temuan hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, <i>electronic word of mouth</i> , dan promosi penjualan secara positif memengaruhi minat beli konsumen secara <i>online</i> .

### 2.3 Model Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2023:95) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor-faktor penting dalam suatu masalah. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis digunakan untuk menganalisis persepsi Gen Z terhadap pembelian parfum di Sociolla. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dan tinjauan konsep yang telah disampaikan, berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini. Satu variabel independen dan satu variabel dependen akan digunakan peneliti dalam penelitian ini. Variabel independennya adalah motif pembelian, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini mencakup hubungan antara kedua variabel tersebut.



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi jangka pendek kepada suatu persoalan penelitian yang dijadikan kalimat tanya, menurut Sugiyono (2023:99). Sementara itu, tanggapan yang diberikan didasari oleh teori yang bersangkutan, bukan fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data. Konsekuensinya, alih-alih menjadi respons empiris, hipotesis mungkin dipandang sebagai hipotesis teoretis dibandingkan dengan rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan tinjauan literatur yang telah diuraikan:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada hubungan yang signifikan dari Gen Z terhadap keputusan pembelian parfum di *marketplace* (*followers* akun Instagram @gen.pink).
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Ada hubungan yang signifikan dari motif Gen Z terhadap keputusan pembelian parfum di *marketplace* (*followers* akun Instagram @gen.pink).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain dan Pendekatan

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data demi mencapai tujuan tertentu yang bermanfaat. Dalam proses ini, terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah itu sendiri, data, tujuan, dan manfaat dari penelitian. Metode ilmiah mengacu pada pendekatan yang berlandaskan logika, bukti nyata (*empiris*), serta dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Menurut pendekatan rasional, penelitian dilakukan dengan cara yang logis dan dapat dipahami oleh akal manusia. Sementara itu, pendekatan empiris menekankan bahwa proses dan hasil penelitian dapat diamati secara langsung melalui panca indra. Sebaliknya, metode non-ilmiah dapat bersifat tidak logis dan tidak terstruktur, seperti mencari uang yang hilang tanpa metode, memulai konflik fisik, atau menggunakan kekuatan gaib untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ilmiah yang sistematis, semua langkah dilakukan secara runtut dan logis sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:2).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, suatu pendekatan yang berlandaskan *paradigma positivisme*. Data yang diperoleh dari sampel populasi kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Korelasional, Sugiyono (2023), menjelaskan bahwa penelitian korelasional bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, pendekatan kuantitatif korelasional dapat diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis populasi berdasarkan data sampel yang telah atau akan dikumpulkan. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif korelasional ini akan dilakukan untuk menjelaskan bagaimana variabel motif

konsumen (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan penelitian.

Metode ini berkaitan dengan cara-cara pengumpulan dan penyajian data yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat, dengan batasan skala yang digunakan adalah skala Likert. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena atau kondisi tertentu yang berkaitan dengan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks studi ini, responden akan dipilih secara acak dari kalangan Gen Z yang menjadi target konsumen produk parfum di Sociolla. Tujuannya adalah untuk memahami lebih dalam mengenai motif konsumen yang mendorong mereka dalam membeli produk *lifestyle*, khususnya parfum, serta bagaimana motif konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner survei *online* yang disebarakan melalui media sosial yang relevan dengan segmen Gen Z. Survei ini akan mencakup pertanyaan seputar motivasi pembelian, preferensi produk, pola konsumsi, hingga tingkat kepuasan terhadap produk di Sociolla. Setelah itu, akan diidentifikasi tren dan pola yang muncul dalam perilaku konsumen Gen Z terkait keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Sociolla dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di kalangan Gen Z.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai populasi dan sampel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Populasi merujuk pada seluruh individu atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan topik yang diteliti. Dengan memahami populasi, peneliti dapat melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian. Sementara itu, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses pengumpulan data. Memilih populasi dan sampel yang tepat sangat penting bagi peneliti, karena hal ini akan memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat mencerminkan kondisi nyata dari objek penelitian yang diangkat.

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi didefinisikan sebagai sekumpulan elemen atau subjek dalam suatu wilayah umum yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan untuk ditarik kesimpulannya, dan memiliki karakteristik tertentu. Populasi meliputi seluruh atribut yang dimiliki oleh objek yang diteliti, tidak hanya terbatas pada jumlah. Populasi ini juga dapat berupa semua objek, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana motif konsumen mempengaruhi keputusan pembelian parfum dalam suatu komunitas. Dalam konteks penelitian, populasi dapat diartikan sebagai seluruh elemen yang relevan dan menjadi sumber informasi, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih luas berdasarkan karakteristik yang ada. Untuk penelitian ini, fokus peneliti adalah pada para pengikut Instagram @gen,pink, yang jumlahnya mencapai 5.266 *followers*.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) adalah proses pemilihan sejumlah unit sampel dari populasi yang diteliti. Populasi diwakili oleh unit sampel. menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dalam menentukan ukuran sampel, Rumus Slovin digunakan peneliti untuk menghitung besarnya sampel responden. Apabila diketahui besar populasi ( $N$ ) pada taraf signifikansi  $\alpha$ , maka rumus Slovin digunakan untuk menghitung besar sampel minimal ( $n$ ) sehingga peluang kesalahannya adalah 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- $n$  = Ukuran sampel yang diperlukan
- $N$  = Jumlah populasi
- $e$  = Margin of error atau tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

Berikut adalah hasil perhitungan besar sampel yang harus diambil

$$n = \frac{5.266}{1 + 5.266 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.266}{1 + 5.266 \times 0,0025^2}$$

$$n = \frac{5.266}{1 + 13,165}$$

$$n = \frac{5.266}{14,165}$$

$$n \approx 371,79$$

Sehingga dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 371,79 atau dibulatkan menjadi 372

### 3.2.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2023), *probability sampel* Merupakan metode sampling dimana seluruh anggota populasi memiliki probabilitas seleksi yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Dalam penelitian ini, digunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan dengan cara undian atau menggunakan bilangan acak. Keunggulan metode ini antara lain dapat meminimalkan bias dalam seleksi sampel serta memungkinkan peneliti untuk menghitung *standard error* (kesalahan baku) dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z (usia 12 - 28 tahun)

2. Mengikuti akun Sociolla dan Gen.pink di Instagram
3. Pernah membeli produk parfum di Sociolla.

Dalam penelitian ini, teknik *simple random sampling* diterapkan dengan cara memasukkan seluruh *followers* Instagram @gen.pink ke dalam *platform* pengundian *online*. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan nama-nama yang terpilih secara acak melalui undian tersebut. Setelah itu, peneliti mengirimkan penjelasan mengenai penelitian beserta tautan kuesioner *online* kepada responden yang terpilih. Apabila dalam waktu 3 hari tidak ada respons, peneliti melakukan pengundian ulang dengan mengeluarkan nama-nama yang sebelumnya sudah terpilih. Prosedur ini memastikan prinsip kesetaraan peluang bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sesuai dengan prinsip *simple random sampling*.

### **3.3. Pengumpulan Data dan Pengukuran**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertama maupun asli untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Sugiyono 2023). Biasanya kuesioner atau wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari sumber tersebut (Sugiyono, 2023). Melalui survei yang diberikan kepada pengikut Instagram @gen,pink, data mengenai motif konsumen (X1) dan keputusan pembelian (Y) dikumpulkan untuk penelitian ini. Survei akan dilakukan secara online menggunakan *Google Form*.

Survei merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang efektif dalam penelitian. Metode ini dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada partisipan melalui instrumen kuesioner. Keunggulan utama survei terletak pada kemampuannya untuk memperoleh informasi dari responden dalam jumlah besar dengan efisiensi waktu dan biaya yang relatif lebih hemat dibandingkan metode lainnya. Penulis menerapkan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data primer guna memperoleh informasi yang diperlukan dari sampel penelitian melalui:

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari populasi *followers* akun Instagram @gen.pink. Periode pengumpulan data direncanakan berlangsung selama 14 hari dengan pertimbangan efisiensi waktu dan keterbatasan durasi semester akademik.

### 2. Desain Survei

Penelitian ini menerapkan survei eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Desain ini dipilih guna menganalisis pengaruh variabel independen terhadap dependen, sekaligus mengkonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan tinjauan literatur.

### 3. Instrumen Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner digital berbasis *platform Google Form*. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan Efisiensi distribusi ke responden serta kemudahan akses bagi partisipan.

Penulis memanfaatkan metode survei dalam studi ini untuk mengumpulkan data empiris dari sampel yang telah ditentukan. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengukuran variabel-variabel komunikasi secara kuantitatif

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan disajikan oleh peneliti lain. Informasi ini diperoleh melalui pembacaan, analisis, dan pemahaman terhadap sumber-sumber lain, termasuk catatan perusahaan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan dikumpulkan dari berbagai buku, jurnal, dan sumber ilmiah terpercaya lainnya untuk memperkaya referensi dalam tahap pengolahan dan analisis data.

#### **3.3.3. Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, di mana kuesioner dapat terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang bersifat

tertutup maupun terbuka, dan dapat disebarikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan yang harus dijawab secara tertutup oleh responden, dan disebarikan melalui *Google Form*.

### 3.3.4 Pengukuran

Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert untuk mengukur hasil survei yang akan diberikan kepada responden. Skala Likert ini berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diteliti akan dijabarkan menjadi beberapa indikator (Sugiyono, 2023: 93). Untuk penelitian ini, skala dengan skor 5 untuk kategori Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Netral (N), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam penerapan skala ini, jika pernyataan yang diajukan bersifat positif, maka responden yang memilih "Sangat Setuju" akan mendapatkan skor 5, dan seterusnya hingga pilihan "Tidak Setuju" yang akan diberi skor 1. Sebaliknya, untuk pernyataan yang bersifat negatif, jawaban "Sangat Setuju" akan diberikan skor 1, sementara pilihan "Tidak Setuju" akan mendapatkan skor 5. Dengan pendekatan ini, skala Likert memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengukur intensitas sikap responden dengan cara yang lebih sistematis dan terstruktur.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Teknik Analisis Data

### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2023) Merupakan prosedur analisis statistik yang difokuskan pada deskripsi dan eksplorasi karakteristik data secara mendalam, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih luas. Tujuan teknik analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pola dan distribusi data, serta untuk mengidentifikasi *trend* atau pola yang mungkin terjadi.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah tabulasi. Proses ini melibatkan pemberian skor atau peringkat pada item-item tertentu melalui angket atau kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diubah, disesuaikan, dan dikategorikan sesuai dengan kebutuhan analisis. Umumnya, data interval dikonversi menjadi data ordinal (berdasarkan tingkatan tertentu) sebelum akhirnya dapat diolah sebagai data diskrit. Dengan demikian, tujuan analisis data dalam penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti,

## 3.5 Teknik Keabsahan Data

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:175), uji validitas merupakan alat yang penting untuk menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat dianggap *valid*. Sebuah kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mengungkapkan konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode Korelasi Pearson untuk melakukan uji validitas tersebut. Berikut adalah syarat-syarat untuk pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson:

1. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (pada tingkat signifikansi 5%), maka item tersebut dianggap valid.

2. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (pada tingkat signifikansi 5%), maka item tersebut dianggap tidak valid.

Rumus yang paling umum digunakan untuk uji validitas adalah korelasi Product Moment Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (validitas item)

$X$  = Skor item pertanyaan

$Y$  = Skor total seluruh item

$n$  = Jumlah responden

Pengujian validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data, seperti kuesioner, dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2023:176), mengacu pada sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi stabilitas hasil pengukuran ketika dilakukan pengulangan terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan alat ukur yang identik. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode Cronbach's Alpha, Metode Cronbach Alpha membuat opsi berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,06$ , maka data dianggap reliable.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,06$ , maka data dianggap tidak reliable.

Uji reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian,

hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang valid.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varians skor tiap butir

$\sigma_t^2$  = Varians total skor.

### 3.5.3 Spearman's Rho

Spearman's Rho adalah uji korelasi non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang datanya berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Spearman's Rho. Uji ini dipilih karena data penelitian berskala ordinal (menggunakan skala Likert) dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga teknik korelasi non-parametrik lebih sesuai.

Menurut Sugiyono (2017:228), uji korelasi Spearman digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel ordinal atau ketika data tidak berdistribusi normal. Nilai koefisien korelasi Spearman berada pada rentang -1 hingga +1, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. mendekati +1 → hubungan sangat kuat dan positif,
2. mendekati -1 → hubungan sangat kuat dan negatif,
3. mendekati 0 → tidak ada hubungan.

Dengan demikian, semakin besar nilai koefisien korelasi positif, maka semakin kuat hubungan antar-variabel. Sebaliknya, semakin mendekati nilai negatif, semakin berlawanan arah hubungan yang terbentuk.

Rumus Spearman's Rho:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi Spearman

$d$  = selisih antara peringkat (rank) tiap pasangan data

$n$  = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, uji Spearman digunakan untuk melihat hubungan antara motif konsumen (X) dengan keputusan pembelian parfum di Sociolla (Y). Hasil analisis Spearman's Rho nantinya akan menunjukkan:

1. Arah hubungan (positif atau negatif),
2. Kekuatan hubungan (sangat lemah, lemah, sedang, kuat, atau sangat kuat),
3. Signifikansi hubungan (ditentukan oleh nilai  $p < 0,05$ ).

Agar lebih jelas, penafsiran koefisien korelasi dalam penelitian ini merujuk pada kriteria Sugiyono (2017:228), yang disajikan dalam Tabel berikut:

**Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Spearman's Rho**

Interval Koefisien ( $\rho$ )	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

#### 3.6.1 Operasionalisasi Variabel Motif Konsumen (X)

Tabel 3.3 Tabel Variabel X

Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
Motif Rasional	Pertimbangan logis dan objektif dalam pembelian parfum di Sociolla.	Penilaian responden terhadap pembelian parfum di Sociolla terkait harga	Likert 1-5	MK1
		Penilaian responden terhadap keyakinan Sociolla memiliki kualitas tinggi.	Likert 1-5	MK2
		Penilaian responden terhadap kepercayaan Sociolla menjual parfum original yang terjamin keasliannya.	Likert 1-5	MK3
		Penilaian responden terhadap pemilihan parfum yang cocok untuk berbagai occasion	Likert 1-5	MK4
Motif Emosional	Dorongan psikologis, sosial, dan emosional dalam pembelian parfum.	Penilaian responden terhadap pemilihan parfum yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup.	Likert 1-5	MK5
		Penilaian responden terhadap perasaan lebih percaya diri ketika menggunakan parfum favorit.	Likert 1-5	MK6
		Penilaian responden terhadap pengaruh rekomendasi influencer/beauty enthusiast di Sociolla	Likert 1-5	MK7
		Penilaian responden terhadap kebiasaan mengganti parfum	Likert 1-5	MK8

		sesuai mood atau kesan yang ingin ditampilkan.		
--	--	------------------------------------------------	--	--

### 3.6.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.4 Tabel Variabel Y

Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
Pemilihan Produk	Mengukur kesadaran Gen Z terhadap jenis dan varian parfum	Penilaian responden terhadap beberapa jenis parfum (EDT, EDP, Extrait) sebelum memutuskan yang paling sesuai.	Likert 1-5	KP1
		Penilaian responden terhadap EDP karena tahan lama diatas 5 jam	Likert 1-5	KP2
		Penilaian responden terhadap varian aroma (floral, woody, citrus) yang tersedia di Sociolla.	Likert 1-5	KP3
		Penilaian responden terhadap pemilihan parfum berdasarkan occasion.	Likert 1-5	KP4
Pilihan Merek	Menangkap preferensi merek di platform Sociolla	Penilaian responden terhadap kecenderungan memilih merek parfum ternama yang tersedia di Sociolla.	Likert 1-5	KP5
		Penilaian responden terhadap ketertarikan mencoba merek lokal/premium yang baru diluncurkan di Sociolla.	Likert 1-5	KP6

		Penilaian responden terhadap ketertarikan membeli parfum edisi terbatas hasil kolaborasi.	Likert 1-5	KP7
		Penilaian responden terhadap preferensi membeli parfum melalui Sociolla karena gratis sampel produk.	Likert 1-5	KP8
Pemilihan Penyalur	Alasan memilih Sociolla dibanding marketplace lain	Penilaian responden terhadap pemilihan Sociolla karena menjamin keaslian produk dibandingkan marketplace lain.	Likert 1-5	KP9
		Penilaian responden terhadap pembelian parfum di Sociolla karena sering ada promo bundling dengan produk kecantikan lain.	Likert 1-5	KP10
		Penilaian responden terhadap pemilihan Sociolla karena ulasan produk yang lengkap.	Likert 1-5	KP11
		Penilaian responden terhadap pemeriksaan ketersediaan stok parfum di beberapa gerai Sociolla sebelum membeli.	Likert 1-5	KP12
Waktu Pembelian	Pola waktu pembelian yang spesifik	Penilaian responden terhadap kebiasaan membeli parfum saat Sociolla mengadakan flash sale.	Likert 1-5	KP13
		Penilaian responden terhadap rutinitas membeli parfum setiap kali menerima gaji atau saat tahun baru.	Likert 1-5	KP14

		Penilaian responden terhadap kecenderungan membeli parfum saat Sociolla mengadakan Harbolnas (seperti 12.12).	Likert 1-5	KP15
		Penilaian responden terhadap ketertarikan membeli parfum di Sociolla saat sesi live.	Likert 1-5	KP16
Jumlah Pembelian	Kebiasaan pembelian (banyak/sedikit)	Penilaian responden terhadap pembelian parfum sesuai kebutuhan.	Likert 1-5	KP17
		Penilaian responden terhadap pembelian parfum dengan paket bundling.	Likert 1-5	KP18
		Penilaian responden terhadap kecenderungan membeli parfum dalam ukuran full size 50 ml.	Likert 1-5	KP19
		Penilaian responden terhadap kecenderungan membeli parfum dalam ukuran travel size 10 ml.	Likert 1-5	KP20
Metode Pembayaran	Preferensi pembayaran digital Gen Z	Penilaian responden terhadap pemilihan metode pembayaran online seperti e-wallet.	Likert 1-5	KP21
		Penilaian responden terhadap pemilihan metode pembayaran online seperti transfer bank.	Likert 1-5	KP22

		Penilaian responden terhadap pemilihan pembayaran dengan kartu debit.	Likert 1-5	KP23
		Penilaian responden terhadap pemilihan pembayaran offline seperti cash.	Likert 1-5	KP24

### 3.7 Hasil Uji Coba Keabsahan Data

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap 30 responden sebelum menguji data utama sesuai target. Hasil dari uji awal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sehingga pengumpulan data dilanjutkan kepada responden yang sesuai dengan sasaran penelitian.

#### 3.7.1 Uji Coba Validitas

Uji validitas merupakan sebuah proses dalam membandingkan data yang disampaikan oleh peneliti dengan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dari subjek penelitian. Uji ini memiliki fungsi sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat dianggap sah atau tidak.

Dengan derajat kebebasan  $(dk) = N - 2$ , yaitu  $(dk) = 30 - 2 = 28$ , maka pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel untuk  $(dk) = 28$  adalah 0,362.

Dengan demikian, jika nilai r hitung  $> 0,361$ , maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 3.5 Tabel Uji Variabel Motif Konsumen (X)**

Variabel Motif Konsumen (X)				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.
<b>A</b>	<b><i>Motif Rational</i></b>			
1	Saya merasa harga parfum di Sociolla terjangkau.	0.603	0.361	Valid

2	Saya merasa harga parfum di Sociolla terlalu mahal.	0.207	0.361	UnValid
3	Saya percaya Sociolla menyediakan parfum dengan kualitas tinggi.	0.795	0.361	Valid
4	Produk parfum di Sociolla memiliki daya tahan yang baik.	0.649	0.361	Valid
5	Saya yakin parfum yang dijual Sociolla 100% original.	0.633	0.361	Valid
6	Sociolla memberikan jaminan keaslian produk yang meyakinkan.	0.727	0.361	Valid
7	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla yang cocok untuk acara formal (misalnya: kerja, pesta).	0.885	0.361	Valid
8	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla untuk acara kasual (sehari-hari/bersantai).	0.686	0.361	Valid
<b>B</b>	<b><i>Motif Emotional</i></b>			
9	Saya merasa aroma parfum pilihan saya di Sociolla dapat menggambarkan identitas diri saya.	0.748	0.361	Valid
10	Saya mempertimbangkan kesesuaian parfum dengan karakter pribadi saat berbelanja di Sociolla	0.705	0.361	Valid
11	Saya merasa lebih menarik ketika memakai parfum yang saya beli di Sociolla.	0.653	0.361	Valid
12	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan parfum favorit dari Sociolla.	0.673	0.361	Valid
13	Saya tertarik mencoba parfum baru di Sociolla setelah melihat ulasan beauty enthusiast.	0.622	0.361	Valid

14	Testimoni dari influencer membuat saya lebih yakin dalam membeli parfum di Sociolla.	0.673	0.361	Valid
15	Saya mengganti parfum sesuai dengan kesan yang ingin saya sampaikan dalam berbagai situasi.	0.513	0.361	Valid
16	Koleksi parfum di Sociolla memungkinkan saya bereksperimen dengan berbagai aroma sesuai kebutuhan.	0.697	0.361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas terhadap 15 dari 16 item pernyataan pada variabel Motif Konsumen (X) dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga pernyataan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melakukan penelitian.

**Tabel 3.6 Tabel Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
No	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket.
<b>A</b>	<b><i>Product Selection</i></b>			
1	Saya membandingkan jenis parfum (EDT, EDP, Extrait) sebelum memutuskan yang paling sesuai.	0.330	0.361	UnValid
2	Jenis konsentrasi parfum (EDT/EDP/Extrait) sangat mempengaruhi pilihan saya.	0.614	0.361	Valid
3	Ketahanan aroma adalah faktor paling penting dalam memilih parfum.	0.438	0.361	Valid
4	Saya bersedia membayar lebih untuk EDP karena lebih tahan lama.	0.421	0.361	Valid

5	Sociolla menyediakan cukup banyak pilihan varian aroma floral dan fruity.	0.710	0.361	Valid
6	Saya puas dengan koleksi aroma woody/earthy di Sociolla.	0.604	0.361	Valid
7	Situasi penggunaan (siang/malam/musim) mempengaruhi pilihan parfum saya.	0.555	0.361	Valid
8	Saya mempertimbangkan musim (panas/hujan) saat memilih parfum.	0.415	0.361	Valid
<b>B</b>	<b><i>Brand Choice</i></b>			
9	Saya percaya parfum merek ternama di Sociolla memiliki kualitas lebih terjamin.	0.447	0.361	Valid
10	Saya cenderung mencari referensi tentang merek ternama sebelum membeli di Sociolla.	0.542	0.361	Valid
11	Saya percaya Sociolla menyediakan merek lokal/premium baru dengan kualitas baik.	0.386	0.361	Valid
12	Saya suka mengeksplorasi merek lokal/premium baru di Sociolla meski belum terkenal.	0.504	0.361	Valid
13	Saya tertarik membeli parfum edisi terbatas hasil kolaborasi di Sociolla.	0.655	0.361	Valid
14	Koleksi edisi terbatas di Sociolla terasa lebih eksklusif dan menarik.	0.585	0.361	Valid
15	Saya lebih memilih membeli parfum di Sociolla karena mendapatkan sampel gratis.	0.690	0.361	Valid
16	Sampel gratis membantu saya memutuskan sebelum membeli ukuran penuh.	0.453	0.361	Valid
<b>C</b>	<b><i>Distributor Selection</i></b>			
17	Saya memilih Sociolla karena lebih menjamin keaslian parfum dibanding marketplace lain.	0.606	0.361	Valid

18	Jaminan keaslian produk menjadi alasan utama saya berbelanja di Sociolla	0.361	0.361	Valid
19	Saya tertarik membeli parfum di Sociolla karena sering ada promo bundling dengan produk skincare.	0.696	0.361	Valid
20	Paket bundling parfum+makeup di Sociolla memberikan nilai tambah bagi saya.	0.475	0.361	Valid
21	Saya membaca detail ulasan sebelum memutuskan membeli parfum di Sociolla.	0.619	0.361	Valid
22	Ulasan produk yang lengkap di Sociolla membantu saya memilih parfum yang tepat.	0.677	0.361	Valid
23	Ketersediaan stok yang jelas mempengaruhi keputusan saya berbelanja di Sociolla.	0.646	0.361	Valid
24	Saya selalu memeriksa ketersediaan stok di beberapa gerai Sociolla sebelum membeli.	0.520	0.361	Valid
<b>D</b>	<b><i>Purchase Timing</i></b>			
25	Saya sering membeli parfum di Sociolla ketika ada flash sale.	0.706	0.361	Valid
26	Diskon besar saat flash sale menjadi alasan utama saya membeli parfum.	0.454	0.361	Valid
27	Saya rutin membeli parfum di Sociolla setiap menerima gaji.	0.362	0.361	Valid
28	Tahun baru adalah momen wajib saya beli parfum baru di Sociolla.	0.340	0.361	UnValid
29	Saya cenderung membeli parfum di Sociolla saat promo tanggal kembar (misal: 12.12)	0.643	0.361	Valid
30	Saya merasa harga parfum di Sociolla paling menarik saat Harbolnas (Hari Belanja Nasional).	0.673	0.361	Valid
31	Saya tertarik membeli parfum saat melihat live session Sociolla.	0.646	0.361	Valid

32	Interaksi langsung dengan host live membuat saya lebih percaya produknya.	0.489	0.361	Valid
<b>E</b>	<b><i>Purchase Quantity</i></b>			
33	Saya hanya membeli parfum di Sociolla ketika benar-benar membutuhkannya.	0.413	0.361	Valid
34	Pembelian parfum saya di Sociolla selalu berdasarkan pertimbangan matang.	0.421	0.361	Valid
35	Saya lebih memilih membeli parfum dalam paket bundling di Sociolla.	0.464	0.361	Valid
36	Harga paket bundling parfum di Sociolla lebih hemat dibanding beli terpisah.	0.603	0.361	Valid
37	Saya lebih memilih membeli parfum ukuran full size (50ml/100ml) di Sociolla.	0.483	0.361	Valid
38	Parfum ukuran besar lebih ekonomis untuk penggunaan jangka panjang.	0.349	0.361	UnValid
39	Ukuran travel size 10 ml praktis untuk dibawa bepergian.	0.441	0.361	Valid
40	Travel size membantu saya memutuskan sebelum membeli ukuran besar.	0.419	0.361	Valid
<b>F</b>	<b><i>Payment Method</i></b>			
41	Saya sangat nyaman menggunakan e-wallet (ShopeePay/Gopay/OVO/Dana) untuk pembelian parfum di Sociolla	0.595	0.361	Valid
42	Proses pembayaran dengan e-wallet di Sociolla lebih cepat dan praktis	0.582	0.361	Valid
43	Saya lebih memilih transfer bank langsung untuk transaksi parfum bernilai besar.	0.354	0.361	UnValid
44	Saya merasa lebih terkontrol pengeluaran ketika menggunakan transfer bank.	0.423	0.361	Valid

45	Pembayaran dengan kartu debit memberi rasa aman karena langsung terpotong dari saldo.	0.475	0.361	Valid
46	Notifikasi real-time dari bank membuat pembayaran dengan debit lebih transparan.	0.411	0.361	Valid
47	Kebiasaan membayar tunai sulit saya ubah meski tersedia metode digital	0.444	0.361	Valid
48	Saya masih menggunakan pembayaran cash ketika beli parfum di store fisik Sociolla.	0.320	0.361	UnValid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas terhadap 48 *item* pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). 43 item dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga pernyataan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melakukan penelitian. Sedangkan, 1 item di antaranya dinyatakan tidak valid karena memiliki  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, ditemukan bahwa beberapa item pernyataan tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, item-item yang tidak valid tersebut dihilangkan guna menjaga kualitas dan keakuratan data yang digunakan dalam analisis selanjutnya. Revisi ini dilakukan agar data yang digunakan benar-benar memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

### 3.7.2 Hasil Uji Reabilitas

Sugiyono (2023) memaparkan bahwa suatu instrumen dinyatakan dapat digunakan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Hasil uji reabilitas pada 30 responden menunjukkan bahwa setiap item dari dua variabel yaitu *brand reputation* dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. 7 Hasil Pra Uji Realibitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Jumlah Cronbach's Alpha</b>
Motif Konsumen (X)	MK1, MK3- MK16	15	0.905
Keputusan Pembelian (Y)	KP2-KP27, KP29-KP37, KP39-KP42, KP44-KP47	43	0.937

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  sehingga pertanyaan dari semua variabel dinyatakan konsisten atau realible.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Konteks Penelitian

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan generasi yang sangat melek teknologi dan aktif dalam berbelanja online, termasuk produk kecantikan seperti parfum. Marketplace seperti Sociolla menjadi *platform* favorit Gen Z karena menawarkan berbagai merek parfum lokal maupun internasional dengan kemudahan transaksi dan keamanan berbelanja. Bagi mereka, parfum tidak sekadar kebutuhan fungsional, melainkan juga bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, dan identitas sosial.

Studi ini berfokus pada *followers* akun Instagram @gen.pink, sebuah komunitas yang aktif membahas produk kecantikan dan gaya hidup. Akun ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga wadah berbagi pengalaman dan rekomendasi produk. Dengan mayoritas *followers* dari Gen Z, konten @gen.pink banyak membahas rekomendasi parfum dan produk kecantikan lainnya, menjadikannya platform interaktif bagi generasi ini untuk mengekspresikan preferensi mereka.

Penelitian ini melibatkan 372 *followers* akun Instagram @gen.pink sesuai dengan perhitungan sampel sebagai responden yang pernah membeli parfum di Sociolla. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Forms dengan teknik random sampling.

#### 4.2. Penyajian Data

##### 4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data

###### A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas menjadi acuan untuk sah atau tidaknya suatu data yang telah didapatkan. Dari jumlah kuesioner yang diuji sebesar 372 dengan tingkat derajat

kesalahan sebesar 5% dan derajat bebas (dk) sebesar 372 ( $n - 2 = 372 - 2$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.102.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang terjadi pada subjek penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0.102, secara lebih detail dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Motif konsumen (X)**

<b>Variabel Motif Konsumen (X)</b>				
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket.</b>
<b>A</b>	<b><i>Motif Rational</i></b>			
1	Saya merasa harga parfum di Sociolla terjangkau.	0.269	0.102	Valid
2	Saya merasa harga parfum di Sociolla terlalu mahal.	0.338	0.102	Valid
3	Saya percaya Sociolla menyediakan parfum dengan kualitas tinggi.	0.452	0.102	Valid
4	Produk parfum di Sociolla memiliki daya tahan yang baik.	0.364	0.102	Valid
5	Saya yakin parfum yang dijual Sociolla 100% original.	0.327	0.102	Valid
6	Sociolla memberikan jaminan keaslian produk yang meyakinkan.	0.380	0.102	Valid
7	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla yang cocok untuk acara formal (misalnya: kerja, pesta).	0.393	0.102	Valid

8	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla untuk acara kasual (sehari-hari/bersantai).	0.435	0.102	Valid
<b>B</b>	<b><i>Motif Emotional</i></b>			
9	Saya merasa aroma parfum pilihan saya di Sociolla dapat menggambarkan identitas diri saya.	0.476	0.102	Valid
10	Saya mempertimbangkan kesesuaian parfum dengan karakter pribadi saat berbelanja di Sociolla	0.448	0.102	Valid
11	Saya merasa lebih menarik ketika memakai parfum yang saya beli di Sociolla.	0.389	0.102	Valid
12	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan parfum favorit dari Sociolla.	0.395	0.102	Valid
13	Saya tertarik mencoba parfum baru di Sociolla setelah melihat ulasan beauty enthusiast.	0.463	0.102	Valid
14	Testimoni dari influencer membuat saya lebih yakin dalam membeli parfum di Sociolla.	0.438	0.102	Valid
15	Saya mengganti parfum sesuai dengan kesan yang ingin saya sampaikan dalam berbagai situasi.	0.405	0.102	Valid
16	Koleksi parfum di Sociolla memungkinkan saya bereksperimen dengan berbagai aroma sesuai kebutuhan.	0.438	0.102	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada instrumen Motif Konsumen dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah tertarik mencoba parfum baru di Sociolla setelah melihat ulasan *beauty* dengan nilai sebesar 0.463. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah merasa harga parfum di Sociolla terjangkau, dengan nilai sebesar 0.269.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.
<b>A</b>	<b><i>Product Selection</i></b>			
1	Saya membandingkan jenis parfum (EDT, EDP, Extrait) sebelum memutuskan yang paling sesuai.	0.372	0.102	Valid
2	Jenis konsentrasi parfum (EDT/EDP/Extrait) sangat mempengaruhi pilihan saya.	0.310	0.102	Valid
3	Ketahanan aroma adalah faktor paling penting dalam memilih parfum.	0.316	0.102	Valid
4	Saya bersedia membayar lebih untuk EDP karena lebih tahan lama.	0.307	0.102	Valid
5	Sociolla menyediakan cukup banyak pilihan varian aroma floral dan fruity.	0.357	0.102	Valid
6	Saya puas dengan koleksi aroma woody/earthy di Sociolla.	0.340	0.102	Valid
7	Situasi penggunaan (siang/malam/musim) mempengaruhi pilihan parfum saya.	0.264	0.102	Valid
8	Saya mempertimbangkan musim (panas/hujan) saat memilih parfum.	0.298	0.102	Valid
<b>B</b>	<b><i>Brand Choice</i></b>			
9	Saya percaya parfum merek ternama di Sociolla memiliki kualitas lebih terjamin.	0.286	0.102	Valid
10	Saya cenderung mencari referensi tentang merek ternama sebelum membeli di Sociolla.	0.332	0.102	Valid
11	Saya percaya Sociolla menyediakan merek lokal/premium baru dengan kualitas baik.	0.252	0.102	Valid

12	Saya suka mengeksplorasi merek lokal/premium baru di Sociolla meski belum terkenal.	0.393	0.102	Valid
13	Saya tertarik membeli parfum edisi terbatas hasil kolaborasi di Sociolla.	0.426	0.102	Valid
14	Koleksi edisi terbatas di Sociolla terasa lebih eksklusif dan menarik.	0.384	0.102	Valid
15	Saya lebih memilih membeli parfum di Sociolla karena mendapatkan sampel gratis.	0.412	0.102	Valid
16	Sampel gratis membantu saya memutuskan sebelum membeli ukuran penuh.	0.331	0.102	Valid
<b>C</b>	<b><i>Distributor Selection</i></b>			
17	Saya memilih Sociolla karena lebih menjamin keaslian parfum dibanding marketplace lain.	0.223	0.102	Valid
18	Jaminan keaslian produk menjadi alasan utama saya berbelanja di Sociolla	0.161	0.102	Valid
19	Saya tertarik membeli parfum di Sociolla karena sering ada promo bundling dengan produk skincare.	0.413	0.102	Valid
20	Paket bundling parfum+makeup di Sociolla memberikan nilai tambah bagi saya.	0.344	0.102	Valid
21	Saya membaca detail ulasan sebelum memutuskan membeli parfum di Sociolla.	0.380	0.102	Valid
22	Ulasan produk yang lengkap di Sociolla membantu saya memilih parfum yang tepat.	0.325	0.102	Valid
23	Ketersediaan stok yang jelas mempengaruhi keputusan saya berbelanja di Sociolla.	0.428	0.102	Valid
24	Saya selalu memeriksa ketersediaan stok di beberapa gerai Sociolla sebelum membeli.	0.455	0.102	Valid
<b>D</b>	<b><i>Purchase Timing</i></b>			

25	Saya sering membeli parfum di Sociolla ketika ada flash sale.	0.401	0.102	Valid
26	Diskon besar saat flash sale menjadi alasan utama saya membeli parfum.	0.288	0.102	Valid
27	Saya rutin membeli parfum di Sociolla setiap menerima gaji.	0.432	0.102	Valid
28	Tahun baru adalah momen wajib saya beli parfum baru di Sociolla.	0.407	0.102	Valid
29	Saya cenderung membeli parfum di Sociolla saat promo tanggal kembar (misal: 12.12)	0.440	0.102	Valid
30	Saya merasa harga parfum di Sociolla paling menarik saat Harbolnas (Hari Belanja Nasional).	0.431	0.102	Valid
31	Saya tertarik membeli parfum saat melihat live session Sociolla.	0.524	0.102	Valid
32	Interaksi langsung dengan host live membuat saya lebih percaya produknya.	0.442	0.102	Valid
<b>E</b>	<b><i>Purchase Quantity</i></b>			
33	Saya hanya membeli parfum di Sociolla ketika benar-benar membutuhkannya.	0.273	0.102	Valid
34	Pembelian parfum saya di Sociolla selalu berdasarkan pertimbangan matang.	0.306	0.102	Valid
35	Saya lebih memilih membeli parfum dalam paket bundling di Sociolla.	0.300	0.102	Valid
36	Harga paket bundling parfum di Sociolla lebih hemat dibanding beli terpisah.	0.340	0.102	Valid
37	Saya lebih memilih membeli parfum ukuran full size (50ml/100ml) di Sociolla.	0.394	0.102	Valid
38	Parfum ukuran besar lebih ekonomis untuk penggunaan jangka panjang.	0.265	0.102	Valid

39	Ukuran travel size 10 ml praktis untuk dibawa bepergian.	0.322	0.102	Valid
40	Travel size membantu saya memutuskan sebelum membeli ukuran besar.	0.382	0.102	Valid
<b>F</b>	<b><i>Payment Method</i></b>			
41	Saya sangat nyaman menggunakan e-wallet (ShopeePay/Gopay/OVO/Dana) untuk pembelian parfum di Sociolla	0.290	0.102	Valid
42	Proses pembayaran dengan e-wallet di Sociolla lebih cepat dan praktis	0.277	0.102	Valid
43	Saya lebih memilih transfer bank langsung untuk transaksi parfum bernilai besar.	0.325	0.102	Valid
44	Saya merasa lebih terkontrol pengeluaran ketika menggunakan transfer bank.	0.346	0.102	Valid
45	Pembayaran dengan kartu debit memberi rasa aman karena langsung terpotong dari saldo.	0.281	0.102	Valid
46	Notifikasi real-time dari bank membuat pembayaran dengan debit lebih transparan.	0.253	0.102	Valid
47	Kebiasaan membayar tunai sulit saya ubah meski tersedia metode digital	0.272	0.102	Valid
48	Saya masih menggunakan pembayaran cash ketika beli parfum di store fisik Sociolla.	0.279	0.102	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada instrumen Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah tertarik membeli parfum saat melihat *live session* Sociolla dengan nilai sebesar 0.524. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah Jaminan keaslian produk menjadi alasan utama berbelanja di Sociolla dengan nilai sebesar 0.169.

## **B. Uji Reabilitas**

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 pada 372 responden. Menurut Bahri dan Zamzam (2015) suatu instrumen dinyatakan dapat digunakan apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Hasil uji reabilitas pada 372 responden menunjukkan bahwa setiap item dari dua variabel yaitu Motif Konsumen dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Jumlah Item	Jumlah Cronbach's Alpha
Motif Konsumen (X)	MK1-MK16	16	0.639
Keputusan Pembelian (Y)	KP1-KP48	48	0.836

#### 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif

##### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menggambarkan keragaman responden dalam penelitian ini. Karakteristik penelitian terbagi menjadi lima, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sudah berapa pendapatan perbulan, berikut karakteristik dari penelitian ini.

##### 4. Jenis kelamin

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebesar 80,4%, dan pria sebesar 19,6%. Hal ini disebabkan Sociolla merupakan store yang belanja yang lebih digemari oleh perempuan.

##### 5. Usia

Usia didominasi oleh umur 23-28 tahun, dengan nilai persentase sebesar 49%. Hal ini dikarenakan Sociolla didominasi dan sering dikunjungi oleh

orang yang telah berkuliah atau sudah bekerja yang memiliki pendapatan tetap seriap bulan nya.

### 3. Pekerjaan

Untuk pekerjaan dari responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, sebesar 46,2%. Sedangkan yang pekerjaan dengan jumlah terkecil adalah wirasawasta, sebesar 11%. Dan yang paling kecil persentasenya yaitu tidak bekerja sebesar 1,3%.

### 4. Pendapatan perbulan

Untuk pendapatan tiap bulan nya didominasi oleh responden yang berpendapatan 3.000.000 - 7.000.000 sebesar 39%. Responden terkecil yang memiliki pendapat >7.000.000 sebesar 10,2%.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Frekuensi	
		Jumlah (N)	Presentese (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	73	19,6%
	Perempuan	299	80,4%
2.	Usia		
	<17 Tahun	15	4%
	17 – 22 Tahun	175	47%
	23 – 28 Tahun	182	49%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	172	46,2%
	Karyawan Swasta	103	27,7%
	Pegawai Negeri	49	13,2%
	Wiraswasta	41	11%
	Tidak Bekerja	2	0,5%
	Lainnya	5	1,3%
4.	Pendapatan		

<1.000.000	56	15,1%
1.000.000 – 3.000.000	133	35,%
3.000.000 – 7.000.000	145	39%
>7.000.000	38	10,2%

## B. Analisis Deskriptif Variabel Motif Konsumen

Pada analisis deskriptif variabel Motif Konsumen (X), terdapat 16 indikator yang menjadi tolak ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut gambaran hasil distribusi dan frekuensinya.

**Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Motif Konsumen**

Pertanyaan		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
MK1	Saya merasa harga parfum di Sociolla terjangkau.	113	30%	161	43%	56	15%	32	9%	2	1%
MK2	Saya merasa harga parfum di Sociolla terlalu mahal.	34	9%	122	33%	89	24%	74	20%	44	12%
MK3	Saya percaya Sociolla menyediakan parfum dengan kualitas tinggi.	123	33%	185	50%	46	12%	9	2%	0	0%
MK4	Produk parfum di Sociolla memiliki daya tahan yang baik.	173	47%	139	37%	43	12%	8	2%	1	0%
MK5	Saya yakin parfum yang dijual Sociolla 100% original.	155	42%	162	44%	44	12%	3	1%	0	0%
MK6	Sociolla memberikan	142	38%	181	49%	31	8%	8	2%	2	1%

	jaminan keaslian produk yang meyakinkan.										
MK7	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla yang cocok untuk acara formal (misalnya: kerja, pesta).	138	37%	157	42%	54	15%	13	3%	2	1%
MK8	Saya mudah menemukan parfum di Sociolla untuk acara kasual (sehari-hari/bersantai).	164	46%	156	42%	29	8%	13	3%	2	1%
MK9	Saya merasa aroma parfum pilihan saya di Sociolla dapat menggambarkan identitas diri saya.	141	38%	156	42%	57	50%	7	2%	3	1%
MK10	Saya mempertimbangkan kesesuaian parfum dengan karakter pribadi saat berbelanja di Sociolla	130	35%	173	47%	46	12%	13	3%	2	1%
MK11	Saya merasa lebih menarik ketika memakai parfum yang saya beli di Sociolla.	157	42%	140	38%	52	14%	14	4%	0	0%
MK12	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan	141	38%	147	40%	59	16%	15	4%	2	1%