

**HUBUNGAN MOTIF GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUME DI MARKETPLACE SOCIOLLA**

(Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @gen.pink)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu

Komunikasi



Nada Kamiliya Ichsan

1211003104

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

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Nada Kamiliya Ichsan

Nim : 1211003104

Tanggal : 21 Agustus 2025

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nada', written in a cursive style.

Nada Kamiliya Ichsan

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nada Kamiliya Ichsan
NIM : 1211003104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Hubungan Motif Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian
Parfume Di Marketplace Sociolla (Studi Kasus Pada
Followers Akun Instagram @gen.pink)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Octaviniant Aspary S.I.K., M.Si.

()

Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

()

Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nada kamiliya Ichsan
NIM : 1211003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“HUBUNGAN MOTIF GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUME DI MARKETPLACE SOCIOLLA (Studi Kasus Pada Followers
Akun Instagram @gen.pink)”**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 21 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Nada kamiliya Ichsan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motif Gen Z terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Marketplace Sociolla (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @gen.pink)” dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Dengan penuh rasa syukur, atas karunia-Nya, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kemudahan dan kekuatan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

2. Keluarga Penulis

Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tiada henti. Tanpa semangat dan kasih sayang kalian, penyelesaian studi ini tidak akan mungkin terwujud.

3. Octaviniant Aspary S.I.K., M.SI.

Selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang sangat berharga sejak dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.,

Selaku Dosen penguji I, atas kontribusi, ilmu, dan koreksinya yang telah membantu penyempurnaan penelitian ini.

5. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Selaku Dosen penguji 2, atas kontribusi, ilmu, dan koreksinya yang telah membantu penyempurnaan penelitian ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman
Seperjuangan Ilmu Komunikasi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di dunia digital.

Jakarta, 21 Agustus 2025



Nada Kamiliya Ichsan

HUBUNGAN MOTIF GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUME DI MARKETPLACE

Nada Kamiliya Ichsan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan motif konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian parfum di marketplace Sociolla. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei online. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @gen.pink yang berjumlah 5.266 orang. Sampel sebanyak 372 responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin (margin of error 5%). Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Forms yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tidak terdistribusi normal ($p = 0,000$), sehingga analisis dilanjutkan dengan uji korelasi non-parametrik Spearman's Rho. Hasil analisis menunjukkan (dengan rata-rata motif emosional lebih tinggi daripada motif rasional) koefisien korelasi Spearman's Rho sebesar 0,619, menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan dan kuat antara motif konsumen Gen Z dan keputusan pembelian parfum di Sociolla. Temuan penelitian mengungkap bahwa motif emosional (seperti identitas diri, hubungan sosial, dan ekspresi diri) dan motif rasional (seperti kualitas, keaslian produk, dan harga) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Gen Z memandang parfum bukan hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan media ekspresi diri. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi Sociolla dan merek parfum untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman interaktif (live commerce), kolaborasi eksklusif, dan promosi waktu-terbatas yang sesuai dengan karakteristik Gen Z sebagai generasi digital native.

Kata Kunci: Motif Konsumen, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Parfum, Marketplace, Sociolla.

THE INFLUENCE OF GEN Z MOTIVES ON PURCHASE DECISIONS FOR PERFUME IN THE MARKETPLACE

Nada Kamiliya Ichsan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Generation Z consumer motives on perfume purchase decisions on the Sociolla marketplace. The research uses an quantitative correlational approach with an online survey method. The research population is followers of the Instagram account @gen.pink, totaling 5,266 people. A sample of 372 respondents was selected using a simple random sampling technique with the Slovin formula (margin of error 5%). Data was collected through an online questionnaire based on Google Forms, measured using a 1-5 Likert scale. The results of the Kolmogorov-Smirnov normality test showed that the data was not normally distributed ($p = 0.000$), so the analysis continued with the non-parametric Spearman's Rho correlation test. The analysis results showed a correlation coefficient of 0.619 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating a significant and strong positive relationship between Gen Z consumer motives and perfume purchase decisions on Sociolla. The study's findings reveal that emotional motives (such as self-identity, social influence, and self-expression) and rational motives (such as quality, product authenticity, and price) collectively influence purchase decisions. Gen Z views perfume not only as a functional product but also as a symbol of social identity and a medium for self-expression. The implications of this research provide insights for Sociolla and perfume brands to optimize marketing strategies based on interactive experiences (live commerce), exclusive collaborations, and time-limited promotions that suit the characteristics of Gen Z as digital natives.

Keywords: *Consumer Motives, Generation Z, Purchase Decision, Perfume, Marketplace, Sociolla.*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Spearman's Rho	44
Tabel 3.3 Tabel Variabel X	45
Tabel 3.4 Tabel Variabel Y	46
Tabel 3.5 Hasil Pra Uji Validitas Variabel Motif konsumen (X).....	49
Tabel 3.6 Hasil Pra Uji Validitas Variabel Motif konsumen (Y).....	51
Tabel 3.7 Hasil Pra Uji Realibitas	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Motif konsumen (Y)	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Motif konsumen (Y)	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Realibilitas (Y)	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden	65
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Motif Konsumen	66
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.7 Uji Spearman.....	75
Tabel 4.8 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Data Perfume Market.....	4
Gambar 1.2 Survey Data Sales Growth Gen Z.....	5
Gambar 1.3 Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020	6
Gambar 1.4 Marketplace Sociolla	8
Gambar 1.5 100 Store 50 city in Indonesia	9
Gambar 1.6 akun Instagram gen,pink.....	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	19
Gambar 4.1 Comentar Customer	88
Gambar 4.2 Comentar Customer Loyal.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	100
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	107
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS	119