
ANALISIS MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MELALUI FITUR TIKTOK *SHOP* (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA GLAD2GLOW DI DESA BOJONG NANGKA)

Talita Dioni

Universitas Kristen Indonesia, No 36 Jl Mayjen Sutoyo 13630 Kramatjati Jakarta Raya,

talitadioni03@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the motivation of Gen Z in Bojong Nangka Village in buying Glad2Glow products through the TikTok Shop feature. This research uses Maslow's Hierarchy of Needs Theory as a conceptual framework, which categorizes five individual needs. As well as, the AIDA model to understand the purchasing decision-making process. The method in this research is qualitative, with data collection techniques in the form of in-depth interviews with five interviewees who represent the characteristics of Gen Z. The data obtained is then analyzed, which allows for an understanding of the purchase decision-making process. The data obtained was then analyzed, which allowed the researcher to identify patterns and themes that emerged from the interviewees' responses. The results of the analysis show skincare as an important need to improve appearance and self-confidence, as well as a long-term investment. Skincare use provides a sense of security and social recognition through a well-groomed appearance, supported by positive feedback on social media. The buying process follows the AIDA model, with engaging content and testimonials increasing trust. Financial independence drives them to shop, creating a strong link between self-care and social interaction. that skincare is perceived as a basic necessity that supports skin health, boosts self-confidence, and provides comfort in social interactions. These findings provide valuable insights for marketers to design more effective and relevant marketing strategies for the Gen Z segment, by considering their characteristics and shopping habits.

Keywords: *Gen Z, Skincare, Tiktok Shop, Purchase Motivation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi Gen Z di Desa Bojong Nangka dalam membeli produk Glad2Glow melalui fitur TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan Teori Hirarki Kebutuhan Maslow sebagai kerangka konseptual, yang mengkategorikan lima kebutuhan individu. Serta, model AIDA untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima narasumber yang mewakili karakteristik Gen Z. Data yang diperoleh kemudian dianalisis, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema yang muncul dari respons narasumber. Hasil analisis menunjukkan *skincare* sebagai kebutuhan penting untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri, serta sebagai investasi jangka panjang. Penggunaan *skincare* memberikan rasa aman dan pengakuan sosial melalui penampilan yang terawat, didukung oleh umpan balik positif di media sosial. Proses pembelian mengikuti model AIDA, dengan konten menarik dan testimoni yang meningkatkan

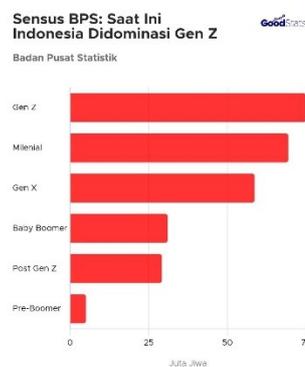
Talita Dioni

kepercayaan. Kemandirian finansial mendorong mereka untuk berbelanja, menciptakan hubungan kuat antara perawatan diri dan interaksi sosial. bahwa *skincare* dianggap sebagai kebutuhan dasar yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan rasa percaya diri, dan memberikan kenyamanan dalam interaksi sosial. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk segmen Gen Z, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebiasaan belanja mereka.

Kata Kunci : Gen Z, *Skincare*, *TikTok Shop*, Motivasi Pembelian

PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi *platform* media sosial yang populer di kalangan generasi muda, memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek (Afifah & Hidayah, 2023). Pada tahun 2024, TikTok juga berfungsi sebagai media jual beli, khususnya untuk produk perawatan dan kecantikan, dengan market share mencapai 18,2% (Compas.co.id, 2024). Meskipun sempat ditutup pada 2023, TikTok berkembang berkat kombinasi fitur belanja dan video kreatif. *Influencer* di TikTok berperan penting dalam mempromosikan produk *skincare*, membangun kepercayaan melalui konten yang menarik (Santoso & Wati, 2023). Menurut KataData.co.id TikTok *Shop* lebih populer di kalangan Gen Z terkhususnya dalam produk kecantikan dan perawatan diri dibanding dengan aplikasi jual beli *online* seperti *shoppe*, *tokopedia*, dan *lazada*.

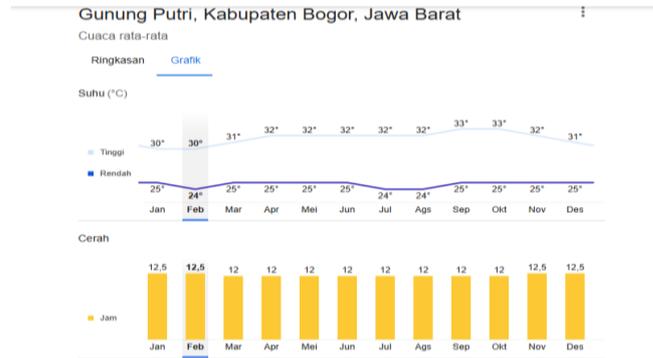


Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Gambar 1.1 Data Sensus Penduduk Gen Z tahun 2023

Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia tahun 2023, dengan populasi 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk. Mereka *tech-savvy* dan lebih memilih belanja *online* melalui *platform* seperti *TikTok Shop*. Di desa Bojong Nangka, Gen Z menghadapi keterbatasan akses ke toko perawatan dan kecantikan, sehingga lebih

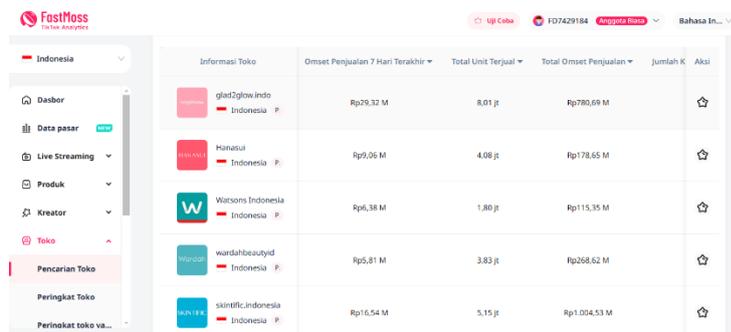
mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat desa cenderung lebih selektif dalam pengeluaran karena pendapatan yang lebih rendah, sehingga mereka memilih produk yang terjangkau dan mudah diakses melalui Tiktok *Shop*.



Sumber : <https://www.bmkg.go.id/cuaca/prakiraan-cuaca/>

Gambar 1.2 Cuaca Rata-Rata Daerah Gunung Putri

Desa Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor, memiliki cuaca segar di pagi hari namun terik di siang hari, menyebabkan banyak Gen Z mengalami kulit kering, berminyak, atau kombinasi. Sebagian besar mereka menggunakan produk *Glad2Glow* sebagai *skincare* harian, karena komposisinya sesuai dengan kondisi cuaca setempat. Produk ini mengandung *Allantoin*, *Salicylic Acid*, dan *Hyaluronic Acid* yang membantu menjaga kelembapan kulit (glad2glow.com, 2024). *Glad2Glow* diproduksi oleh *GuangZhou DAAI Cosmetics* dari China, yang hadir di Indonesia sejak 2022 (daai.com, 2022).



Sumber: https://www.fastmoss.com/id/market/market-category?page=1&l1_cid=14

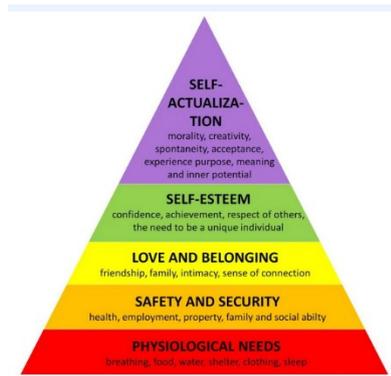
Gambar 1.3 Data Penjualan Terlaris Di Tiktok Shop

Glad2Glow meraih posisi nomor 1 dalam penjualan kategori Perawatan dan Kecantikan pada Februari 2025 (fastmoss.com, 2025). Produk ini berkembang pesat di TikTok *Shop*, menarik perhatian masyarakat dengan konten beragam, termasuk potongan harga. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai alat pembelian efektif bagi Gen Z di desa, di mana mereka terinspirasi oleh *review* dan tutorial dari *influencer*. Ini menjadikan TikTok sebagai saluran utama dalam pengambilan keputusan pembelian bagi Gen Z.

Penelitian tentang motivasi konsumen telah dilakukan sebelumnya, tetapi belum ada yang fokus pada *Glad2Glow*. Misalnya, Vidya Putri Utami (2019) menemukan bahwa proses pengambilan keputusan di Sociolla melibatkan identifikasi masalah dan evaluasi merek, dengan faktor rasional seperti harga dan promosi sebagai pendorong utama. Uswatun Khasanah et al. (2021) menunjukkan bahwa motivasi belanja *online* dipengaruhi oleh keinginan untuk pengalaman baru dan harga murah. Sementara itu, Ayu Ika Dhanny (2018) menyoroti motivasi penggemar *K-Pop* dalam membeli produk untuk mendapatkan penghargaan diri.

Namun, belum ada penelitian yang membahas TikTok *Shop* dan motivasi pembelian skincare di kalangan Gen Z, terutama di Desa Bojong Nangka. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada *platform e-commerce* umum, tanpa mempertimbangkan karakteristik unik TikTok. Oleh karena itu, analisis lebih mendalam tentang motivasi pembelian produk skincare di TikTok *Shop* sangat diperlukan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi Gen Z di desa Bojong Nangka dalam membeli produk *Glad2Glow* melalui TikTok *Shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motivasi yang mendasari pembelian produk *Glad2Glow* oleh Gen Z di desa Bojong Nangka. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dengan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital dan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan. Manfaat praktisnya adalah memberikan insights bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau Gen Z, serta panduan dalam kolaborasi dengan *influencer*. Secara sosial, penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran Gen Z tentang perawatan kulit yang tepat dan menciptakan komunitas yang mendukung dalam berbagi informasi, sehingga berkontribusi pada budaya peduli kesehatan dan kecantikan di kalangan generasi muda.



Sumber : Kompasiana.com

Gambar 1.4 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943, mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan dalam bentuk piramida (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Tingkatan pertama adalah Kebutuhan Dasar (*Physiological Needs*), di mana Gen Z memahami pentingnya perawatan kulit untuk kesehatan fisik dan mencegah masalah kulit. Tingkat kedua, Rasa Aman dan Terlindungi (*Safety and Security*), menunjukkan bahwa Gen Z membeli produk *skincare* untuk meningkatkan rasa percaya diri dan perlindungan dari masalah kulit. Tingkat ketiga, Cinta dan Kepemilikan (*Love and Belonging*), mencakup pencarian pengakuan sosial melalui penampilan yang menarik. Tingkat keempat, Harga Diri (*Self-Esteem*), terkait dengan penggunaan produk untuk meningkatkan citra diri di media sosial. Terakhir, Aktualisasi Diri (*Self-Actualization*) mencerminkan penggunaan produk sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup sehat (Suriyanto, 2021). Teori ini menunjukkan bahwa individu memenuhi kebutuhan dasar sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi, membantu pemasar dalam merancang strategi yang menarik bagi konsumen Gen Z.

Selanjutnya peneliti menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai analisis pendekatan pemasaran digital yang efektif untuk menarik konsumen melalui empat tahapan sebelum melakukan pembelian, seperti dijelaskan oleh Solomon (2023).

Tahap pertama, *Attention*, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik, seperti visual mencolok atau judul unik, sehingga konsumen menyadari keberadaan produk. Setelah perhatian tertarik, tahap kedua, *Interest*,

mengharuskan pemasar menyediakan informasi relevan tentang produk, seperti manfaat dan fitur, untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selanjutnya, pada tahap *Desire*, pemasar menekankan manfaat produk dan menggunakan testimoni serta penawaran khusus untuk menciptakan keinginan membeli. Terakhir, tahap *Action* mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konkret, seperti melakukan pembelian, sehingga mengkonversi minat dan keinginan menjadi penjualan.

Dengan menerapkan model AIDA, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih fokus dan efisien, meningkatkan peluang untuk konversi dan penjualan, seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2013).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi dan media sosial, yang membentuk karakteristik mereka (Arum et al., 2023). Mereka memiliki beberapa ciri khas, antara lain:

Pertama, ambisius, di mana Gen Z memiliki keinginan besar untuk mencapai kesuksesan dan sikap positif dalam mengejar impian. Kedua, cenderung praktis dan instan, mereka lebih memilih cara cepat dalam menyelesaikan masalah, sejalan dengan dunia yang serba instan. Ketiga, konsumtif, dengan pola perilaku belanja yang cepat dan responsif terhadap tren, dipengaruhi oleh akses mudah ke media sosial dan influencer.

Keempat, Gen Z menyukai hal detail, menunjukkan pola pikir kritis dan perhatian terhadap informasi yang mereka terima. Terakhir, mereka dikenal sebagai Generasi Net, sangat terampil dalam menggunakan teknologi digital untuk komunikasi, lebih memilihnya dibandingkan interaksi langsung (Bhakti & Safitri, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk mendalami motivasi pembelian produk *skincare Glad2Glow* melalui fitur *TikTok Shop*, dengan fokus pada Gen Z pengguna *TikTok* di Desa Bojong Nangka. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan memahami pengalaman konsumen secara mendalam.

Desain penelitian bersifat deskriptif dan kualitatif, yang bertujuan mengeksplorasi motivasi pembelian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, yang memungkinkan peneliti menggali pandangan, perasaan, dan alasan di balik keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok, berusia antara 12 hingga 28 tahun, berdomisili di Desa Bojong Nangka, serta pernah membeli produk *Glad2Glow* di *platform* tersebut.

Sumber data terbagi menjadi primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi interaksi informan dengan konten produk di TikTok, sedangkan data sekunder mencakup literatur dan analisis demografis yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, dimulai dari transkripsi wawancara, pengkodean, hingga identifikasi tema. Hasil analisis akan disajikan secara naratif dan terstruktur, dengan diskusi yang menghubungkan temuan dengan konteks yang lebih luas.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti akan menerapkan teknik validasi seperti meningkatkan ketekunan dan *member checking*. Ini bertujuan agar data yang diperoleh akurat, kredibel, dan mencerminkan realitas subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok telah menjadi *platform* populer untuk hiburan dan belanja melalui fitur *TikTok Shop*. Hal ini menciptakan peluang bagi brand *skincare* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan *live shopping*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk dan berinteraksi langsung dengan penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan produk, membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan tutorial. Seperti yang diungkapkan salah satu narasumber, "*Sebelumnya saya juga sering lihat beberapa influencer yang terpercaya. Jika mereka merekomendasikan produk, saya merasa lebih yakin untuk membeli.*"

TikTok Shop juga memungkinkan produk *skincare* menjadi viral dengan cepat berkat konten kreatif dari pengguna. Fitur interaktif seperti komentar dan *live chat* meningkatkan kepercayaan konsumen. Narasumber lainnya menambahkan, "*Belanja di TikTok terasa lebih interaktif dan menyenangkan, karena banyak konten video yang menunjukkan produk secara langsung.*"

Brand dapat menawarkan promosi khusus, menarik perhatian pengguna untuk membeli. *"Biasanya sih saya nunggu diskon, terutama saat Ramadan,"* kata salah satu narasumber. Konsumen lebih suka berbelanja di TikTok karena interaktivitas dan konten video yang menarik, yang meningkatkan kepercayaan diri dalam membeli.

Program afiliasi di TikTok *Shop* menawarkan potongan harga, membuatnya lebih menguntungkan dibandingkan *platform* lain. Narasumber SAR menyatakan, *"Dengan program afiliasi, saya bisa mendapatkan diskon tambahan, jadi lebih menguntungkan."*

Dengan semua keuntungan ini, TikTok *Shop* memainkan peran penting dalam industri *skincare*. Perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang ini, seperti *Glad2Glow*, dapat meraih kesuksesan besar dalam penjualan, seperti yang terlihat ketika mereka meraih posisi Nomor 1 dalam kategori Perawatan dan Kecantikan pada Februari 2025.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012, dikenal sebagai kelompok yang dinamis dan inovatif, tumbuh di era digital. Karakteristik ini memengaruhi perilaku mereka dalam konsumsi *skincare*. Salah satu sifat utama Gen Z adalah ambisius. Mereka cenderung mencari produk yang memberikan hasil cepat. Seperti yang diungkapkan narasumber TCPS, *"Sangat ambisius, kalau bisa instan cantik saya pasti akan memilih itu."*

Keinginan untuk tampil cantik membuat mereka memilih produk yang menjanjikan perubahan nyata. Narasumber MRTS menekankan, *"Ambisius, karena wajah itu kan pasti yang pertama kali dilihat."* Hal ini mencerminkan pemahaman tentang pentingnya penampilan dan kepercayaan diri. Narasumber MA juga menambahkan, *"Saya mau secape apapun pulang harus tetep make skincare,"* menunjukkan komitmen mereka pada perawatan kulit meskipun lelah.

Namun, beberapa narasumber memiliki pandangan berbeda. SAR menyatakan, *"Kalo aku mungkin tengah-tengah ya, ambisius tapi kalo setiap saat make skincare tu ngga,"* menunjukkan sikap realistis terhadap konsistensi dalam perawatan kulit.

Karakteristik kedua Gen Z adalah kecenderungan praktis dan instan. Mereka lebih memilih solusi cepat dan efisien dalam memilih produk. TCPS mengatakan, *"TikTok Shop ini lebih affordable,"* mencerminkan keuntungan belanja *online*. SAR juga menyoroti keterbatasan akses ke toko *offline*, *"Jadi yaudah paling enak efisien dan efektif tu ya lewat TikTok Shop."* EE menambahkan, *"Karena di TikTok Shop tu promonya lebih banyak,"* menunjukkan ketertarikan pada berbagai penawaran.

Ketiga, karakteristik konsumtif Gen Z terlihat jelas. Mereka sering terpengaruh oleh tren media sosial, sering membeli produk *skincare* tanpa mempertimbangkan kebutuhan. TCPS mengungkapkan, "*Konsumtif ni kaya kalap ya, suka sih saya kadang khilaf.*" MRTS menambahkan, "*Gak ada uang di ada adain supaya tetep bisa beli,*" menunjukkan penggunaan metode pembayaran seperti *pay later*.

Namun, ada juga yang bijaksana dalam membeli. SAR mengatakan, "*Kadang tu saya suka nyetok pas lagi diskon besar,*" menunjukkan pendekatan strategis dalam belanja. Gen Z yang sudah bekerja, seperti EE, merasa lebih berani berbelanja, "*Iyaa, karena saya suka fomo, apalagi saya sudah kerja.*"

Karakteristik keempat adalah ketertarikan tinggi terhadap informasi produk. Mereka cenderung melakukan riset sebelum membeli. TCPS menyatakan, "*Sebelum saya membeli suatu produk itu saya lihat dulu kandungannya.*" MRTS menekankan pentingnya ulasan pengguna, "*Saya pasti baca dulu apakah banyak yang dapet bintang 5 atau bintang 1.*"

Mereka juga aktif mencari informasi melalui sesi *live* di TikTok. SAR menyatakan, "*Lumayan sering memantau live-nya,*" sementara EE menambahkan, "*Review jujur dari brand tersebut.*" Gen Z memanfaatkan teknologi untuk berbelanja, seperti yang diungkapkan TCPS, "*Saya juga sering membandingkan harga e-commerce.*"

Dengan semua karakteristik ini, Gen Z menunjukkan perilaku konsumsi *skincare* yang unik, menggabungkan ambisi, praktik efisien, dan kesadaran akan informasi produk.

Konsep AIDA adalah strategi pemasaran yang efektif untuk memotivasi pembelian produk *skincare* di *TikTok Shop*, terdiri dari empat tahap: *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

Pada tahap *Attention* (Perhatian), konten visual menarik, seperti video kreatif dan efek khusus, berhasil menarik perhatian pengguna. Narasumber TCPS mengatakan, "*...itu gambarnya jernih jadi lebih yakin kalau produk di packaging memang sama di real life,*" menunjukkan bahwa visual yang jelas sangat berpengaruh. MRTS menambahkan, "*...contohnya visual yang ditampilkan berwarna pink... itu buat mata perempuan jadi tertarik.*"

Hal ini mengindikasikan bahwa desain kemasan yang sesuai dengan tren Gen Z meningkatkan perhatian. SAR juga menekankan pentingnya pencarian informasi, *“pastikan kita serching dulu... jadi saya tertarik banget sama G2G.”*

Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah Interest (Ketertarikan), di mana informasi tentang manfaat produk disajikan. TCPS menyatakan, *“saya langsung lihat kandungannya, kegunaannya buat apa sih.”* Informasi detail di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan konsumen. MMTS menambahkan, *“...vidionya itu disertakan dengan colab dengan influencer-influencer, jadi kaya lebih menarik.”* SAR menunjukkan bahwa ulasan dari *reviewer* terpercaya, seperti Doktif, efektif membangun minat, *“G2G ini jelas BPOM jadi gak takut ada merkuri.”*

Setelah membangun minat, konsumen memasuki tahap *Desire* (Keinginan). TCPS menyebutkan, *“Kalau saya pasti di live ada voucer... Apalagi bentar lagi Ramadhan shell ni, pasti banting harga.”* Penawaran khusus seperti diskon menarik perhatian dan menciptakan keinginan untuk membeli. MMTS menambahkan, *“reisuka ari juga yang merekomendasikan basic skincare aja dan terbukti hasilnya bagus.”* EE menunjukkan bahwa testimoni dari teman dianggap lebih jujur, *“testimony temen saya rasa lebih jujur sih.”*

Akhirnya, konsumen mencapai tahap *Action* (Tindakan), di mana mereka mengambil langkah untuk membeli. TCPS menyatakan, *“...jadi sebulan habis terus nanti repurchases lagi.”* Narasumber EE juga mengatakan, *“...aku rutin sebulan sekali pasti ada dari ketiga produk tersebut yang dibeli kembali.”* Penggunaan metode pembayaran seperti *paylater* memudahkan pembelian, namun MA memiliki pandangan berbeda, *“Karena saya masih sekolah ya, jadi saya berusaha untuk tidak memaksa diri membeli barang.”*

Dengan demikian, konsep AIDA secara efektif memotivasi perilaku pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, menggabungkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dalam pengalaman berbelanja konsumen.

Motivasi konsumen untuk membeli produk *skincare* di TikTok Shop dapat dipahami melalui Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, yang membagi kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan, dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.

Pada tahap *Physiological Needs* (Kebutuhan Dasar), narasumber TCPS menjelaskan, *“yang pertama karena memang kebutuhan fisik saya, dan skincare merupakan kebutuhan utama saya.”* Hal yang sama disampaikan oleh EE, *“merawat kulit membantu menjaga*

kesehatan dan keseimbangan kulit.” Mereka menekankan bahwa perawatan *skincare* adalah prioritas untuk kesejahteraan sehari-hari. SAR menambahkan, *“Kalo skincare tu memang untuk orang yang acne-prone, harusnya menjadi kebutuhan dasar,”* menunjukkan pentingnya *skincare* bagi mereka dengan kulit sensitif.

Tahap kedua adalah *Safety and Security* (Rasa Aman dan Terlindungi). EE mengungkapkan, *“saya ngerasa kulit saya kusam... sekarang saya sudah lebih PD.”* SAR juga merasakan dampak positif, *“kulit saya lumayan berjerawat... itu mengurangi kepercayaan diri.”* Ketiga narasumber menekankan bahwa perawatan kulit mendukung rasa aman dan stabilitas emosional. TCPS menyatakan, *“masalah kulit saya yang beruntusan dan flek hitam hilang, membangkitkan kepercayaan saya sendiri.”*

Tahap ketiga adalah *Love and Belonging* (Cinta dan Kepemilikan). TCPS menegaskan, *“saya beli produk G2G untuk kecantikan dan kesehatan kulit wajah saya sendiri.”* Narasumber MMTS juga menyatakan, *“Saya menggunakan skincare untuk kebutuhan diri aja sih ya, tapi bonusnya dipuji orang lain.”* Mereka lebih fokus pada perawatan diri untuk alasan pribadi, bukan untuk pengakuan sosial. Namun, MA mengungkapkan, *“Terkadang saya juga mau pengakuan dari teman-teman,”* mencerminkan bahwa beberapa individu masih mencari pengakuan sosial.

Tahap keempat adalah *Self-Esteem* (Harga Diri). TCPS menyatakan, *“cantik itu lebih dipandang sama orang lain.”* SAR dan EE mengungkapkan hal serupa, bahwa penampilan menarik berhubungan dengan penghargaan sosial. MMTS menambahkan, *“waktu itu saya lagi nginep sama keluarga... mereka kaget dengan perubahan saya ini,”* menunjukkan bahwa pengakuan sosial meningkatkan rasa percaya diri.

Tahap terakhir adalah *Self-Actualization* (Aktualisasi Diri). TCPS menyatakan, *“sebelum membeli produk pasti dilihat dulu kandungannya.”* Ini mencerminkan komitmen terhadap kesehatan dan keberlanjutan. MMTS menganggap, *“Skincare merupakan gaya hidup saya,”* sementara SAR menambahkan, *“ini menjadi gaya hidup saya dan akan saya pakai kedepannya terus.”* Narasumber MA juga menyatakan, *“merawat kulit menjadi rutinitas harian yang saya sukai,”* yang menunjukkan bahwa perawatan diri berkelanjutan memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Dengan demikian, Teori Hirarki Kebutuhan Maslow memberikan pemahaman yang mendalam tentang motivasi pembelian produk skincare di TikTok *Shop*, dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.

Dalam konteks Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, *skincare* menjadi kebutuhan fisik yang penting bagi Gen Z, menunjang kesehatan dan penampilan mereka. Masalah kulit yang dihadapi narasumber, seperti jerawat dan kulit kusam, mempengaruhi rasa percaya diri mereka. *Skincare* dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan sehari-hari.

Gen Z melihat perawatan kulit sebagai investasi jangka panjang, terutama karena mereka telah memasuki fase produktif di dunia kerja. Penampilan yang baik berkontribusi pada kepercayaan diri dan interaksi sosial. Banyak narasumber berharap dapat tampil natural tanpa makeup berlebih, mencerminkan keinginan untuk autentik dan percaya diri.

Skincare juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan pengakuan sosial di media sosial, di mana umpan balik positif dari teman dan pengikut menjadi motivasi. Meskipun beberapa narasumber berfokus pada perawatan diri untuk alasan pribadi, banyak juga yang mengaitkan perawatan kulit dengan penerimaan sosial.

Dalam fase *Self-Esteem*, narasumber berinvestasi dalam produk *skincare* untuk meningkatkan rasa percaya diri dan membangun citra positif. Mereka memilih produk berkualitas yang sesuai dengan nilai pribadi dan kesehatan kulit jangka panjang.

Pemilihan platform TikTok *Shop* menunjukkan preferensi Gen Z terhadap pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Elemen visual dan dukungan influencer sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat pembeli. Kombinasi antara testimoni yang kredibel dan penawaran menarik mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, faktor keuangan tetap menjadi pertimbangan. Meskipun ada keinginan untuk membeli, prioritas kebutuhan mendesak dan kondisi keuangan memengaruhi keputusan konsumen dalam tahap tindakan. Secara keseluruhan, *skincare* mencerminkan hubungan kompleks antara perawatan diri, pengakuan sosial, dan kepercayaan diri di kalangan Gen Z.

KESIMPULAN

Motivasi Gen Z di Desa Bojong Nangka untuk membeli produk *Glad2Glow* melalui *TikTok Shop* dapat dipahami melalui Teori Hirarki Kebutuhan Maslow. Mereka menghadapi masalah kulit yang memengaruhi penampilan dan kepercayaan diri, menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan dasar penting untuk keseimbangan kulit.

Gen Z melihat *skincare* sebagai investasi jangka panjang, yang krusial dalam lingkungan profesional untuk membangun kesan positif. Penggunaan *skincare* secara teratur memberikan rasa aman dan memungkinkan mereka untuk tampil natural, mengurangi perasaan iri terhadap orang lain.

Selain itu, *skincare* juga menjadi sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial, di mana umpan balik positif di media sosial sangat berarti. Kepercayaan bahwa kecantikan dihargai mendorong mereka untuk terus berinvestasi dalam perawatan diri.

Pada tahap aktualisasi diri, mereka memilih produk yang alami dan berkelanjutan, mencerminkan komitmen terhadap kesehatan jangka panjang. Proses pembelian di *TikTok Shop* mengikuti model AIDA, dengan konten menarik dan testimoni yang meningkatkan kepercayaan.

Secara keseluruhan, motivasi Gen Z mencerminkan kebutuhan kompleks dari dasar hingga aktualisasi diri, dengan fokus pada kesehatan kulit dan penerimaan sosial, serta membangun rasa percaya diri yang positif melalui perawatan diri.

Peneliti berharap studi mengenai motivasi pembelian di *TikTok Shop* dapat menggali lebih dalam perilaku konsumen Gen Z di berbagai daerah, mengungkap faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman ini akan memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif. Perusahaan *skincare* seperti *Glad2Glow* disarankan untuk mengembangkan produk berbahan alami dan berkelanjutan, serta memanfaatkan konten visual menarik dan kolaborasi dengan *influencer* di media sosial. Menawarkan promosi menarik seperti diskon atau paket bundling juga akan meningkatkan minat Gen Z. Selain itu, masyarakat perlu diajak meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang baik dan membangun komunitas di media sosial untuk pertukaran informasi. Program pendidikan tentang pengelolaan keuangan dan keputusan belanja yang bijak

juga sangat penting untuk membantu Gen Z membuat pilihan yang lebih baik dalam berbelanja produk kecantikan dan perawatan diri.

DAFTAR PUSTKA

- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Surianto. (2021). *Sinergitas Motivasi, Kompetensi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sebuah Instansi*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Effendy, O. U. (2013). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. In O. U. Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (p. 304). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arum Faiza, Sabila J Firda, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest Hutami, Vidya Putri (2019). *Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Situs Online E-Commerce Sociolla*. Universitas Bakrie.
- Dhanny, Ayu Ika (2018). Analisis Motivasi Penggemar Korean Pop Dalam Membeli Replika Pakaian Dan Aksesoris Di *Online Shop* Instagram (Studi Analisis Pada Pembeli Di Akun Instagram @Milky_Kshop). Universitas Lampung.
- Afifah, N., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 45-58.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1).
- Khasanah, Uswatun., Junarti., Ifa Khoiria Ningrum (2021) Analisis Motivasi Mahasiswa Dalam Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro).
- Santoso, A., & Wati, N. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Skincare* Melalui *Influencer* di TikTok. *Jurnal Sosiologi dan Antropologi*, 15(1), 55-70.
- Bhakti, C.P & Safitri, N.E. (2017). Peran Bimbingan Konseling Untuk Menghadapi Gen Z Dalam Prespektif Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univeristas Ahmad Dahlan*.
- Compas.co.id. (2024). *Compas Data Market Insight: Kategori Beauty & Care di Ecommerce TikTok Februari 2024*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- FastMoss. (2024). *FastMoss TikTok Analytic: Data Penjualan Produk di Kategori Perawatan dan Kecantikan*. Diakses dari <https://www.fastmoss.com>
- GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. (2022). *Tentang Kami*. Diakses dari <https://www.daai.com.cn>
- Glad2Glow. (2024). *Produk Kami: Skincare dan Manfaatnya*. Diakses dari <https://www.glad2glow.com/produk>
- GoodStats. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- KataData.co.id. (2023). Riset: TikTok Shop Populer di Gen Z dan Ibu Muda. Di akses dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65816933d36c2/riset-tiktok-shop-populer-di-gen-z-dan-ibu-muda>
- BMKG. (2025). Prakiraan Cuaca Kecamatan Gunung Putri, Desa Bojong Nangka. Diakses dari <https://www.bmkg.go.id/cuaca/prakiraan-cuaca/>