

Analisis Motif Perempuan Dewasa Muda dalam Membeli Produk *Quby Lamp*

Jason Subandi¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jason.915190058@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The Quby Lamp sleeping lamp phenomenon is very popular on social media. To market these products, sellers or buyers recommend each other to other people because the design is unique and the design is very pleasant and the design is very beautiful for tips to like or have. This Quby Lamp product is very popular with all groups, especially young adult women. They are interested because the design of this product is very unique. This research was conducted to obtain an idea of how consumers are interested in purchasing Quby lamp products. In order to obtain these images, the author tries to dig in depth with the sources, namely by conducting interviews with women who are interested in buying a Quby lamp, or those who have purchased a Quby Lamp before. The results of the study show that the factors that build a Quby Lamp purchasing motive are the quality, uniqueness or cuteness of the product, the use of the Quby Lamp. Meanwhile, factors that support purchases are conversations on social media.

Keywords: *online shop, social media, TikTok*

Abstrak

Fenomena *Quby Lamp* lampu tidur gemoi merupakan hal yang sangat populer di media sosial. Untuk memasarkan produk tersebut penjual atau pembeli saling merekomendasikan untuk orang lain karena desainnya yang unik dan desainnya yang sangat menyenangkan serta desain yang sangat cantik untuk kiat sukai atau kita miliki. Dengan produk *Quby Lamp* ini sangat banyak digemari oleh semua kalangan terutama kalangan perempuan dewasa muda. Mereka tertarik karena desain dari produk ini sangat unik. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran bagaimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk *Quby lamp*. Untuk memperoleh gambar tersebut penulis mencoba menggali narasumber secara mendalam, yakni dengan melakukan wawancara dengan para perempuan yang tertarik untuk membeli *Quby lamp*, atau mereka yang pernah membeli *Quby Lamp*. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang membangun motif pembelian *Quby Lamp* adalah kualitas, keunikan ataupun kelucuan produk, kegunaan *Quby Lamp*. Sedangkan faktor yang mendukung pembelian adalah percakapan atau conversation di media sosial.

Kata Kunci: media sosial, TikTok, toko *online*

1. Pendahuluan

Motivasi adalah kondisi kepribadian individu yang menumbuhkan keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Kecenderungan untuk bertindak atas dorongan batin (impuls) untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhannya sendiri

dan rasional, emosional, dan kepuasan keputusan pembelian. Motivasi pembelian adalah berbagai pertimbangan dan pengaruh yang memotivasi orang untuk membeli suatu produk. Motif rasional dan emosional selalu hadir dalam semua proses yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen, baik mereka membeli suatu produk atau tidak. Dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif hingga pengambilan keputusan, pikiran dan emosi konsumen selalu berperan. Pemasar perlu meneliti perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti motivasi pembelian rasional dan emosional, dapat dimasukkan ke dalam produk yang dijual. (Kotler&Keller, 2012)

Saat ini banyak sekali metode dan sarana yang digunakan untuk melakukan penjualan seperti *e-commerce*. *E-commerce* yang kini digunakan sebagai wadah bagi para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasanya sekarang digunakan sebagai forum bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan layanan mereka secara *online*, *e-commerce* dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan lebih baik.

Terdapat beberapa penelitian yang mengamati orang-orang yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif cenderung meningkat di kalangan anak muda berusia 18-39 tahun. Selain kelompok umur, perilaku *impulsive buying* terutama dilakukan oleh kaum perempuan. Perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini dilatarbelakangi oleh perempuan yang lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosional daripada rasionalitas. Hasil penelitian juga mencatat bahwa wanita cenderung kurang memiliki kontrol diri dan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. (Mustika et al, 2023)

Salah satu produk yang saat ini viral dan dijual serta diminati oleh wanita kalangan dewasa muda Quby lamp. Quby lamp merupakan sebuah produk yang sedang populer di dalam masyarakat, khususnya di kalangan wanita. Produk Quby lamp ini sendiri dapat menarik perhatian dikarenakan bentuknya yang lucu dan sangat berguna serta dilengkapi fitur yang cukup lengkap sebagai lampu tidur seperti ada fitur timer auto off, bahan yang lembut, penggunaan mudah, pengaturan tingkat cahaya lampu, dan varian warna lampu yang banyak.

Fenomena Quby Lamp sendiri sedang viral akibat pengguna line yang meningkat. Quby Lamp saat ini menjadi salah satu benda yang menarik di masyarakat, termasuk di kalangan wanita dikarenakan barang yang lucu dan juga produknya yang awet serta menggemaskan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perempuan dalam melakukan pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah motivasi pembelian Quby Lamp pada kalangan perempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis motivasi pembelian Quby Lamp pada kalangan wanita dewasa muda.

Beberapa penelitian terdahulu terkait tema penelitian ini, salah satunya dilakukan oleh Willianti & Oktavianti (2019) terkait motif penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan objek penelitian konsumen online shop @pluffychoice. Hasil penelitian juga menunjukkan. Terdapat pengaruh antara motif dengan kepuasan konsumen. Penelitian memiliki persamaan dalam hal meneliti motif dan perbedaan terkait metode serta objek yang diteliti.

Penelitian lain dilakukan juga terkait tema motif dalam hal kepuasan dalam mengakses situs sociolla.com. Penelitian dilakukan terhadap perempuan terkait

kepuasaan atas informasi yang disediakan di dalam situs (Naftali & Rusdi, 2021). Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal meneliti motif pada perempuan, sedangkan perbedaannya terletak pada kepuasan yang diteliti antara informasi dengan pembelian produk.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action). Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen. (Kotler & Keller, 2012)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif mengajak peneliti memasuki suatu lingkungan, melakukan pengamatan dan wawancara kepada orang-orang yang berpotensi mengetahui dengan baik tentang situasi sosial tersebut. Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi. Laporan penelitiannya pun, berupa deskripsi fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu, penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Dalam memilih pendekatan penelitian kualitatif, tentu berdasarkan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. (Sugiyono, 2017)

Subjek penelitian adalah subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sujarweni, 2014). Subjek penelitian di dalam penelitian ini adalah *Quby Lamp*. Pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dari penelitian ini adalah pembeli atau pemilik *Quby Lamp*. (Sugiyono, 2017)

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset. Menurut Siregar (2014) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama. Menurut cara perolehannya, terdapat dua jenis data: Data Primer: data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data Sekunder: data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku, majalah, dan lain sebagainya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Lampu *Quby lamp*, merupakan sebuah lampu dengan karakter lucu, produk karakter dengan nama *quby* atau biasa disebut *si pentol* yang lucu dan gemas ini akan

membuat suasana ruangan berbeda dari biasanya, hal tersebut dikarenakan dengan adanya lampu ini akan membuat ruangan memiliki suasana imut dan lucu serta sangat terasa perbedaannya dengan ruangan yang biasa saja.

Lampu Quby Lamp ini berbahan Silicone, kepala dari si pentol ini terbuat dari material silicone lembut, dan berfungsi untuk tombol on off lampu. Selain itu lampu ini juga dilengkapi dengan timer untuk menemani malam tidur. Selain itu lampu ini portable sehingga mudah dibawa kemana-mana dan dapat diisi ulang dengan koneksi USB dan mudah dipindahkan. Berikut merupakan gambar dari Quby Lamp.

Gambar 1. Quby Lamp



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Quby Lamp sendiri saat ini menjadi salah satu favorite di kalangan wanita termasuk kalangan wanita dewasa muda. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua narasumber yaitu Feny Wijaya, yang berusia 25 tahun, Indah Mutia yang berusia 25 tahun. Kedua narasumber memiliki Quby Lamp dan melakukan pembeliannya melalui media online serta tertarik dikarenakan melihat produk ini di iklan atau lewat melalui beranda media sosial mereka, sehingga menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian Quby lamp.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat di dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa produk Quby Lamp ini unik dan juga memiliki kualitas yang baik, hal ini didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber 2 (Indah Mutia) yang menyatakan bahwa produknya Quby lamp unik dan kualitasnya cukup baik. Selain itu berdasarkan narasumber 1 produk ini juga diinginkan karena design yang unik atau lucu.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil yaitu media online saat ini merupakan salah satu media yang banyak memberikan pengaruh di dalam pembelian produk hal tersebut dapat dilihat dari pendapat narasumber 1 dan 2. Narasumber 1 mengatakan,

"Saya melihat di online shop dan iklan di Tiktok tentang produk ini dan direkomendasikan juga oleh teman-teman."

Penelitian ini juga mendapatkan hasil dimana produk Quby Lamp merupakan produk dengan kualitas yang baik sehingga orang-orang tertarik untuk melakukan

pembelian yang seperti narasumber 2 sampaikan. Narasumber 2 mengatakan bahwa Quby lamp sangat unik, baterainya tahan lama, dan kualitas produknya sangat bagus.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya bahwa motivasi pembelian ketika membeli Quby Lamp pada wanita dewasa muda. Dari pembahasan pada setiap wawancara responden keseluruhan pernyataan dan jawaban dari narasumber memberikan hasil yang positif dan juga memberikan pengaruh yang baik atau efek yang baik dari pembelian Quby Lamp tersebut, selain itu dengan adanya pemasaran melalui media online memberikan efek ingin membeli produk yang diiklankan.

Menurut Kotler & Keller (2012) Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. Selain itu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

Selain itu, kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Motif Pembelian Quby Lamp pada Kalangan Wanita Dewasa Muda, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang membangun motif pembelian Quby Lamp adalah kualitas, keunikan/kelucuan produk, kegunaan Quby Lamp.
2. Faktor yang mendukung pembelian melalui media *online* adalah pemasaran melalui *e-commerce* dan juga media sosial. Di media sosial terbentuk pembicaraan atau tren sehingga dapat meningkatkan keinginan pembelian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Ed. 13. Pearson Education: New Jersey
- Mustika, Wisaka., Kurniawati, Meike., & Sari, Meylisa Permata. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21 (1).
- Naftali, Disha., & Rusdi, Farid. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Informasi dalam Beauty Journal dengan Kepuasan Pengunjung Website Sociolla.com (Survei

- Terhadap Perempuan Pengguna Situs Sociolla.com). *Prologia*, 5 (1).
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8132>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Willianti, Cassandra., & Oktavianti, Roswita. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*, 3 (1).
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6205>