
Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2024

Pengaruh Penggunaan “Tiktok” Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z

Cahya Aninda, Nur Fitri Kurniasari, Renita Sulardi Putri

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Email : cahyaaninda76@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan “Tiktok” Sebagai Media promosi Terhadap minat Beli Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dimana pengukuran datanya menggunakan skala ordinal. Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Aplikasi Tiktok di social media. Alat uji yang dipakai untuk menguji analisis data adalah menggunakan NVivo. hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dengan jangkauannya yang luas dan konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek produk kecantikan di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Pengaruh Tiktok Terhadap Minat Beli

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of using "Tiktok" as a promotional medium on interest in buying beauty products among Generation Z. The data collection method used is interviews, where the data is measured using an ordinal scale. The object sampled in this research is Generation Z who uses the Tiktok application on social media. The test tool used to test data analysis is NVivo. Research results show that TikTok with its wide reach and interesting content can increase brand awareness of beauty products among Gen Z.

Keywords: The Influence of TikTok on Purchase Intention

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama generasi Z. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Salah satu platform yang kini mendominasi adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

TikTok dikenal dengan format video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan dengan audiens. Keunikan TikTok dalam menghadirkan konten yang kreatif membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif, terutama dalam industri produk kecantikan.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal dengan kecenderungan mereka dalam mengadopsi teknologi dengan cepat. Menurut Strauss dan Howe (1991), generasi ini memiliki karakteristik yang adaptif terhadap inovasi digital dan lebih memilih konten yang bersifat visual dan interaktif. TikTok dengan fitur interaktif seperti tantangan (challenges) dan video reaksi sangat sesuai dengan karakteristik ini.

Selain menjadi platform hiburan, TikTok kini bertransformasi menjadi salah satu sumber informasi dan rekomendasi bagi penggunanya. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya, termasuk media sosial. Produk kecantikan yang dipromosikan melalui TikTok sering kali mendapat perhatian luas karena penyampaian pesan yang ringan namun informatif.

Fenomena belanja online yang semakin marak juga mempengaruhi perilaku generasi Z. Menurut Laudon dan Traver (2020), algoritma yang cerdas dalam platform digital dapat menciptakan personalisasi konten yang relevan dengan minat pengguna. TikTok memanfaatkan algoritma ini dengan menampilkan video yang sesuai dengan preferensi individu, termasuk promosi produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh penggunaan TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan generasi Z. Dengan menganalisis berbagai faktor seperti relevansi konten, interaktivitas, dan keaslian promosi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam strategi pemasaran digital di era modern.

2. Metodologi

Jenis Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap proses keterkaitan antara variabel independen, yaitu penggunaan TikTok sebagai media promosi, dengan variabel dependen, yaitu minat beli terhadap produk kecantikan. Fokus penelitian terletak pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan perilaku individu terkait fenomena tersebut.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang tergolong dalam generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk kecantikan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak (random sampling) atau purposive sampling (pengambilan sampel bertujuan). Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan sampel yang terlibat mampu merepresentasikan karakteristik populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel yang ideal dapat merujuk pada rumus statistik atau pertimbangan kecukupan daya uji analisis kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan individu yang tergolong dalam Generasi Z, dengan rentang usia antara 15 hingga 24 tahun. Generasi ini dipilih karena secara aktif terlibat dalam penggunaan media sosial, termasuk TikTok, yang menjadi fokus penelitian. Untuk mencerminkan keragaman pengalaman dan perspektif, responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori usia, yakni 20% berusia 15-17 tahun, 50% berusia 18-20 tahun, dan 30% berusia 21-24 tahun.

Pembagian kelompok usia ini dirancang untuk merepresentasikan variasi dalam pola penggunaan TikTok dan tingkat ketertarikan pada promosi produk kecantikan. Kelompok usia yang lebih

muda cenderung tertarik dengan tren ringan dan menyenangkan, sedangkan kelompok yang lebih tua lebih cenderung mengevaluasi informasi dengan lebih kritis.

Pengalaman Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi

Responden melaporkan berbagai pengalaman dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi. Sebagian besar menyatakan bahwa fitur video pendek dengan format kreatif dan interaktif sangat menarik dan efektif untuk menarik perhatian.

Kelompok usia 18-20 tahun menjadi yang paling aktif merespons konten promosi, terutama yang berkaitan dengan tren kecantikan yang viral, seperti tantangan makeup atau ulasan produk yang dilakukan oleh influencer. Sementara itu, kelompok usia 15-17 tahun lebih cenderung menikmati konten promosi yang bersifat menghibur dan menyenangkan, sedangkan kelompok 21-24 tahun cenderung menggunakan TikTok sebagai referensi untuk membandingkan produk secara lebih mendalam.

Persepsi terhadap Promosi di TikTok

Persepsi responden terhadap promosi di TikTok sangat dipengaruhi oleh keaslian konten yang ditampilkan. Responden usia 15-17 tahun lebih tertarik pada promosi yang melibatkan figur publik atau influencer yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Sebaliknya, responden berusia 21-24 tahun cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi promosi. Mereka lebih fokus pada kejelasan informasi produk, seperti manfaat, kandungan, dan ulasan jujur yang diberikan oleh pengguna asli, sebelum membuat keputusan pembelian.

Tindakan dan Minat Beli

Dari segi tindakan, responden yang terpapar promosi dengan pendekatan storytelling yang menyentuh sisi emosional dan testimoni nyata dari pengguna merasa lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

Kelompok usia 18-20 tahun memiliki tingkat minat beli tertinggi. Hal ini disebabkan oleh frekuensi eksposur mereka terhadap konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka, serta penggunaan format promosi yang menarik dan interaktif.

Analisis Temuan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Faktor utama yang memengaruhi adalah relevansi konten dengan kelompok usia, keaslian penyajian promosi, serta tingkat keterlibatan pengguna dalam merespons tren kecantikan di platform tersebut.

Pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika pengalaman dan persepsi responden terhadap promosi produk kecantikan. Hasil ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen usia dalam Generasi Z.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan sebagai media promosi dalam mempengaruhi minat beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Format video pendek yang kreatif, interaktif, dan menarik menjadi daya tarik utama dalam menyampaikan pesan promosi yang efektif. Konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens, seperti tantangan kecantikan dan ulasan produk oleh influencer, mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih tertarik pada konten visual dan informatif. Pengelompokan usia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-20 tahun merupakan yang paling responsif terhadap promosi di TikTok. Mereka lebih sering berpartisipasi dalam tren yang sedang viral dan menunjukkan tingkat minat beli yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Faktor keaslian dalam penyampaian promosi juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi minat beli. Responden usia 21-24 tahun, misalnya, cenderung lebih kritis dalam menilai promosi yang disampaikan dan lebih memilih konten dengan ulasan yang mendalam dan transparan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui platform digital berperan krusial dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain itu, pendekatan storytelling yang digunakan dalam promosi di TikTok terbukti mampu meningkatkan minat beli dengan lebih efektif. Konten yang menghubungkan secara emosional dengan audiens, seperti testimoni pengguna nyata dan narasi yang menarik, mendorong responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang ampuh dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang menggabungkan kreativitas, keaslian, dan segmentasi audiens yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, khususnya dalam industri produk kecantikan.

Sejalan dengan kesimpulan ini, beberapa saran yang dapat diterapkan adalah: pertama, perusahaan kosmetik disarankan untuk meningkatkan frekuensi posting konten promosi di TikTok, terutama video pendek berdurasi 15-30 detik dengan efek visual menarik. Kedua, perusahaan disarankan untuk lebih memanfaatkan TikTok sebagai media promosi mengingat potensinya dalam menjangkau Generasi Z. Terakhir, menjalin kerjasama dengan influencer TikTok yang memiliki audiens relevan dengan target pasar dapat memperluas jangkauan promosi secara efektif.

Daftar Pustaka

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.