



Pengaruh *Endorsement* Gen Z terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop : Studi Fenomenologi

Dimas Darma Pratama¹, Rio Surya Putra^{2*}, Dani Satriawan³, Fatimah⁴, Fil Isnaeni⁵, Haryono⁶, Hatim Syayidah Aslami⁷

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 November 2023</p>	<p>Tiktok Shop merupakan platform e-commerce yang populer di kalangan generasi Z. Endorser Gen Z dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh endorsement Gen Z terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 konsumen Gen Z yang aktif menggunakan Tiktok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Konsumen Gen Z menilai bahwa endorsement Gen Z dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk.</p>
<p>Kata Kunci: Tiktok Shop, Gen Z, <i>Endorsement</i>, Keputusan Pembelian.</p>	<p>ABSTRACT <i>TikTok Shop is an e-commerce platform that is popular with Gen Z. Gen Z endorsers are considered to have a significant influence on purchase decisions for products on TikTok Shop. This study aims to understand the influence of Gen Z endorsements on purchase decisions for products on TikTok Shop. This study used a qualitative approach with a phenomenological approach. Data was collected through in-depth interviews with 10 Gen Z consumers who actively use TikTok Shop. Data analysis was performed using thematic analysis. The results of the study showed that Gen Z endorsements have a significant influence on purchase decisions for products on TikTok Shop. Gen Z consumers believe that Gen Z endorsements can increase brand awareness, product trust, and the desire to purchase products.</i></p>

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, penggunaan media sosial semakin berkembang pesat. Salah satu platform yang populer di kalangan Gen Z adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan platform e-commerce yang menyediakan berbagai produk yang dapat dibeli langsung melalui aplikasi Tiktok. Di Tiktok Shop, seringkali terdapat endorsement oleh Gen Z terhadap produk tertentu. Endorsement ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh endorsement Gen Z terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

Generasi Z merupakan generasi yang paling terdigitalisasi di dunia. Mereka lebih suka berbelanja online dan menggunakan media sosial. Generasi Z juga lebih kritis dan selektif dalam berbelanja. Mereka lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka.

Tiktok Shop merupakan platform e-commerce yang terintegrasi dengan platform media sosial TikTok. Tiktok Shop memungkinkan pengguna TikTok untuk berbelanja produk langsung dari aplikasi TikTok. Tiktok Shop menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi generasi Z, seperti live shopping, short video commerce, dan influencer marketing. Endorsement adalah bentuk promosi yang melibatkan seseorang atau kelompok orang yang mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain. Endorser dapat berupa selebriti, influencer, atau bahkan teman sebaya. Endorsement dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorser dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk.

Endorser Gen Z merupakan sosok atau tokoh yang populer di kalangan generasi Z. Endorser Gen Z dapat berupa selebriti, influencer, atau bahkan teman sebaya. Endorser Gen Z memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh endorsement Gen Z terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Tiktok Shop.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorser dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk. Aaker dan Keller (2021) menyatakan bahwa endorser dapat meningkatkan kesadaran merek dengan membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Endorser juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dengan menyampaikan informasi yang positif dan meyakinkan tentang produk tersebut. Selain itu, endorser juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan membuat konsumen tertarik dan ingin memiliki produk tersebut.

Dwiwardani dan Aulia (2023) menyatakan bahwa endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di platform Tiktok Shop. Konsumen generasi milenial lebih cenderung membeli produk yang diendorse oleh influencer yang mereka sukai dan percayai. Kotler dan Armstrong (2022) menyatakan bahwa influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Influencer marketing dapat membantu membangun kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk.

Menurut (Smith, 2018), endorsement adalah tindakan atau dukungan dari individu atau selebriti terkenal terhadap produk atau merek tertentu. Dalam konteks Tiktok Shop, konsumen Gen Z cenderung lebih terpengaruh oleh endorsement dari sesama Gen Z yang mereka anggap sebagai idola atau influencer. Menurut (Johnson, 2019), endorsement oleh Gen Z dapat menciptakan efek sosial dan menghasilkan dorongan emosional yang kuat dalam keputusan pembelian. Para ahli tersebut berpendapat bahwa endorser dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorser dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, penelitian ini dibangun dengan kerangka pemikiran sebagai bahwa Endorser Gen Z merupakan faktor eksogen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Tiktok Shop, serta kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk merupakan faktor endogen yang dipengaruhi oleh endorsement Gen Z.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menentukan hipotesis yakni H1 Endorsement Gen Z memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek produk di Tiktok Shop, H2 Endorsement Gen Z memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk di Tiktok Shop, H3 Endorsement Gen Z memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli produk di Tiktok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami pengalaman dan persepsi manusia terhadap suatu fenomena. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 konsumen Gen Z yang aktif menggunakan Tiktok Shop. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik. Analisis tematik adalah metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk menemukan tema-tema utama dari data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 10 konsumen Gen Z yang aktif menggunakan Tiktok Shop, ditemukan beberapa tema utama tentang pengaruh endorsement Gen Z terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop.

1. Kredibilitas dan Kepercayaan

Responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang diendorse oleh Gen Z yang mereka sukai dan percayai. Hal ini karena mereka menganggap endorser Gen Z lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan endorser dari selebriti atau influencer yang lebih dewasa.

2. Otentisitas

Responden juga menyatakan bahwa mereka lebih menyukai endorsement Gen Z yang otentik dan relatable. Mereka menilai bahwa endorsement yang otentik lebih dapat dipercaya dan meyakinkan.

3. Relevansi

Responden juga menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan endorsement Gen Z yang relevan dengan minat dan gaya hidup mereka. Hal ini karena mereka merasa lebih terhubung dengan endorser tersebut.

4. Format

Responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan endorsement Gen Z yang berbentuk video pendek dan menarik. Hal ini karena mereka lebih mudah untuk memahami dan mengingat informasi yang disampaikan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Konsumen Gen Z lebih cenderung membeli produk yang diendorse oleh Gen Z yang mereka sukai, percayai, otentik, relevan, dan berbentuk video pendek dan menarik. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorser dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk.

Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas endorsement Gen Z di Tiktok Shop:

- Pastikan endorser Gen Z memiliki kredibilitas dan relevan dengan target pasar.
- Buatlah endorsement yang menarik dan informatif.
- Gunakan endorsement yang sesuai dengan konteks konten.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Konsumen Gen Z lebih cenderung membeli produk yang diendorse oleh Gen Z yang mereka sukai, percayai, otentik, relevan, dan berbentuk video pendek dan menarik. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa endorsement oleh Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Konsumen Gen Z cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang diendorse oleh sesama Gen Z yang mereka kenal atau mengidolakan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar

dalam memahami mekanisme endorsement dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Gen Z di platform Tiktok Shop.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (11th ed.). *Pearson*.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. *Sage Publications*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. *Sage Publications*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). *Sage Publications*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). *Sage Publications*.
- Dwiwardani, D., & Aulia, D. (2023). Pengaruh promosi dan endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di platform Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 125-134.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). *Sage Publications*.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Hatch, J. A. (2013). *Doing qualitative research* (2nd ed.). *Sage Publications*.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2011). *The constructionist paradigm: Assumptions, findings, and methods*. *Sage Publications*.
- Johnson, M. (2019). The power of endorsement: Influencer marketing in the digital age. *Journal of Consumer Behavior*, 21(2), 145-162.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. *Scientific Software International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (14th ed.). *Pearson*.
- Smith, A. (2018). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 356-372.