

Pengaruh Marketing Tik Tok Terhadap Daya Beli Generasi Muda Gen-Z

Azzah Hamidah¹, Denalia Azahra², Nur Fatia Ramadhan Adinata³, Rehabibaah
Apriliya⁴, Rijal Mahendra⁵, Rasyid Abdul Aziz⁶

Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Djuanda

Jl. Tol Jagorawi No. 1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

*Korespondensi : azzahhamidah2604@gmail.com azahradenalia@gmail.com
nurfatia23@gmail.com rehabibaapriliya16@gmail.com rijalmahendra02@gmail.com
rasyidabdulaziz0210@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial seperti TikTok pemasaran suatu produk melalui konten-konten seperti video pendek yang bekerjasama dengan influencer dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran afiliasi melalui platform TikTok terhadap daya beli generasi muda. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan observasi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten pemasaran yang kreatif, personal, dan interaktif mampu membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Interaktivitas dan keaslian konten, ditambah keterlibatan influencer, memainkan peran penting dalam menciptakan minat beli. Meski demikian, keputusan akhir konsumen tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk. Dengan demikian, strategi pemasaran di TikTok harus menyeimbangkan antara daya tarik emosional dan nilai fungsional agar mampu menjangkau serta membangun loyalitas konsumen muda secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Generasi Muda, Gen-Z, Tik Tok, Marketing, Komunikasi, Daya Beli

ABSTRAC

The development of digital technology has changed consumption patterns in society, especially for Generation Z, who are very familiar with social media like Tik Tok. Marketing a product through short video content in collaboration with influencers can more easily reach a larger consumer base. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing through the Tik Tok platform on the purchasing power of the younger generation. Using qualitative descriptive methods and observation, this research

explores how creative, personal, and interactive marketing content can shape perceptions and drive purchasing decisions. The research results show that Tik Tok not only serves as a medium of entertainment but also as an effective marketing tool. Interactivity and content authenticity, along with influencer involvement, play a crucial role in generating purchase interest. Nevertheless, the final decision of consumers is still influenced by rational considerations such as price and product quality. Thus, marketing strategies on Tik Tok must balance emotional appeal and functional value to effectively reach and build sustainable loyalty among young consumers.

Key Words : *Young Generation, Gen-Z, Tik Tok, Marketing, Communication, Purchasing Power*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat yang terus terjadi di era digital, membuat pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama pada generasi muda yang sudah akrab dengan teknologi dan media sosial. Marketing adalah cara sebuah bisnis mempromosikan dan mengenalkan produk atau jasa kepada orang banyak, supaya mereka tertarik dan membelinya. Saati ini promosi seperti ini tidak hanya melalui televisi, banyak juga yang disebarakan melalui platform media sosial, salah satunya ialah tiktok. Tiktok adalah salah satu platform yang mendominasi ruang digital saat ini, aplikasi berbagi video pendek yang tidak hanya menjadi wadah hiburan, namun juga berkembang menjadi salah satu pusat strategi pemasaran yang sangat efektif, khususnya bagi brand-brand yang memang menargetkan generasi z.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai alat komunikasi dan hiburan, melainkan telah bermetamorfosis menjadi saluran utama dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen muda.

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol di tiktok adalah pemasaran afiliasi, yaitu metode promosi di mana para pembuat konten mendapatkan komisi atas setiap produk yang berhasil mereka rekomendasikan dan jual melalui tautan afiliasi. Program ini tidak hanya menguntungkan pihak brand dan kreator, tetapi juga

menciptakan pola konsumsi baru di kalangan penggunanya, khususnya anak muda yang mudah terpengaruh oleh konten-konten yang bersifat personal, autentik, dan relatable. Dengan format video pendek yang ringan dan menghibur, tiktok mampu memenuhi batas antara hiburan dan iklan, sehingga membuat promosi produk menjadi lebih natural dan tidak terasa dipaksakan.

Pengaruh pemasaran afiliasi di tiktok membuat generasi z yang lahir dan tumbuh di tengah teknologi, cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Kondisi ini menampilkan paradigma dalam dunia pemasaran, di mana pendekatan tradisional semakin tergeser oleh kekuatan digital dari mulut ke mulut yang disebarkan dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui platform seperti tiktok. calon pelanggan cenderung mencari referensi atau rekomendasi yang terpercaya melalui konten yang dibuat di media sosial (Ayu Widya Ningsih, 2024).

Selain itu, daya beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dorongan emosional, keinginan diakui, dan kebutuhan untuk menjadi bagian dari komunitas atau tren tertentu. hal ini dibuktikan dengan algoritma tiktok yang secara cerdas mempersonalisasikan konten sesuai dengan minat penggunanya, sehingga membuat paparan terhadap afiliasi produk-produk semakin intens dan terasa personal. Dengan demikian, pemasaran afiliasi di tiktok tidak hanya mempengaruhi keputusan individu secara pasif, tetapi juga secara aktif membentuk preferensi dan menciptakan kebutuhan baru di benak anak muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengenai *pengaruh marketing* ini menggunakan dua metode yaitu metode deskriptif kualitatif dan metode observasi. Pada penelitian kualitatif salah satu metode yang tujuannya untuk mendapatkan sebuah pemahaman tentang

kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian kualitatif peneliti melakukan kegiatan dengan secara objektif pada kenyataan subjektif yang teliti. Penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami sebuah fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik tentang fenomena yang dikaji dibandingkan memerincinya menjadi sebuah variable-variabel yang saling terkait. (Adlini, 2022)

Metode penelitian observasi akan melakukan pengamatan teknik marketing terhadap konten yang dibuat influencer pada platform *sosial media* di Tiktok. Pada metode penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Teknik Pengaruh Marketing Influencer* agar menarik daya beli Gen Z. Penelitian ini lebih menganalisa fenomena *Pemasaran Influencer Dalam Pengaruh Marketing* dan peranannya dalam mempromosikan sebuah produk kepada konsumen, serta bagaimana pengaruhnya ke konsumen (Hanindharputri, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. HASIL

Marketing melalui TikTok memberikan pengaruh besar terhadap daya beli generasi muda, terutama generasi Z. TikTok, yang berperan sebagai sebuah platform berbasis video pendek, menawarkan berbagai keunggulan utama. Mulai dari penggunaan pesan visual serta audio visual. Brand yang memasarkan produknya di TikTok cenderung sangat mengandalkan kekuatan gambar bergerak, musik populer, hingga gaya penceritaan yang terkesan kreatif untuk benar-benar menarik perhatian para audiens muda. Pesan-pesan ini ditangkap Oleh Gen-Z Secara tidak sadar, hingga mengaktifkan sisi emosional mereka, yang kemudian dapat memperkuat kesadaran

terhadap merek. (Purnomo, EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE, 2023)

Interaktivitas menjadi faktor kunci lain. Hal ini dikarenakan TikTok tidak saja mengizinkan para pengguna untuk menonton konten, tetapi juga mendorong mereka agar terlibat langsung melalui fitur komentar, like, duet, serta stitch. Melalui keterlibatan ini, sebuah brand mampu mempercepat proses pada jalur pelanggan 5A mulai dari tahap kesadaran (aware), ketertarikan (appeal), pencarian informasi (ask), pembelian (act), hingga advokasi (advocate). Gen Z bukan hanya sekedar menjadi pembeli saja, melainkan juga berubah menjadi promotor aktif yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tertentu saja. (Purnomo, Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication, 2023)

Disamping itu, faktor sosial seperti usia, pendapatan, dan tingkat aktivitas media sosial, memiliki pengaruh terhadap pola beli generasi muda ini. Responden yang lebih muda menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok. Secara khusus, kecenderungan ini terlihat pada mereka yang aktif menggunakan media sosial lebih dari dua jam sehari. Semakin tinggi pula intensitas tentang keterlibatan seseorang di dalam menggunakan berbagai fitur-fitur TikTok seperti story, live, atau duet, maka semakin besar pula kemungkinan bagi mereka untuk bisa terpengaruh oleh adanya kampanye pemasaran. Meskipun demikian, keputusan akhir untuk membeli tetap sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti halnya perbandingan harga, kualitas produk, serta review dari pengguna lain itu. (Purnomo, EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE, 2023)

b. PEMBAHASAN

Temuan ini menjelaskan bahwa TikTok telah berhasil mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi suatu pengalaman sosial yang lebih interaktif dan personal. Gen Z, yang merupakan generasi digital native, menginginkan lebih dari sekadar melihat iklan. Mereka ingin terlibat dalam narasi merek. Dengan itu TikTok memberikan tempat bagi brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif, spontan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Berbeda dari media pemasaran konvensional yang lain, konten di TikTok tidak memerlukan kesan formal atau berlebihan dalam mengiklankan suatu produk. Sebaliknya, konten yang paling efektif adalah yang terasa alami, dapat diterima, dan memberikan hiburan. Konten yang dibalut dalam bentuk tantangan viral, endorsement selebriti TikTok, atau video di balik layar lebih cepat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Dian Putri, 2023). Dalam banyak kasus, pengalaman ini mendorong Gen Z untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut, bertanya kepada komunitas mereka, dan akhirnya melakukan tindakan pembelian. (NR, 2023)

Namun, perlu diperhatikan bahwa meskipun pemasaran TikTok efektif dalam membangun ketertarikan, hal ini tidak selalu otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Gen Z, meskipun cepat tertarik dengan visual yang menarik dan tren sosial, tetap melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Mereka membandingkan harga, mempertimbangkan kualitas, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain yang mereka lihat melalui komentar atau video ulasan. Dengan kata lain,

pemasaran di TikTok lebih efektif dalam membangun minat ketimbang langsung mendorong pembelian.

Implikasi dari temuan ini bagi brand sangat jelas: strategi pemasaran di TikTok harus mengedepankan kreativitas, relevansi sosial, dan keaslian dalam berinteraksi. Brand yang dapat menciptakan komunikasi dua arah, mengundang partisipasi aktif dari pengguna, dan memberikan nilai lebih melalui konten hiburan akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen. TikTok bukan sekadar platform untuk beriklan, melainkan arena bagi brand untuk membangun komunitas di sekitar produk mereka. (Dian Putri, 2023)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli generasi muda Gen Z. Konten promosi yang kreatif, autentik, dan interaktif di TikTok berhasil membentuk persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli. Berbagai faktor, seperti pemanfaatan influencer, adopsi tren viral, dan fitur visual yang menarik, juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Gen Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial, cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang mengedepankan kedekatan emosional dan keaslian. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun kesadaran merek (Brand Awareness) dan mendorong konversi pembelian di kalangan konsumen muda.

REFERENSI

- Adlini, M. N. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. Retrieved from <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agustina Multi Purnomo, R. A. (2022). Sociology Approach in Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing Communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, Vol. 4 No. 3.
- Ayu Widya Ningsih, A. M. (2024). Content Marketing Tik Tok Looke Coosmetics. *Karimah Tauhid* , Vol.3 No.1.
- Danielle Bleize, M. A. (2019). Factors Influencing Purchase Intent in Virtual Worlds : Review of the Literatur. *Journal of Marketing Communications*.
- Dian Putri, S. M. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Journal of Business and Management*, 117-122.
- Hanindharputri, M. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. Retrieved from <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- NR, S. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Indian Banking Industry. *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol.4 No.3.
- Philip Kotler, H. K. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: simultaneously. Retrieved from [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Purnomo, A. M. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Meta Communication Journal of Communication Studies*, Vol.8 No.2.
- Purnomo, A. M. (2023). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social*

Science and Business, 7(1), 11-24. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/369030498_Social_Factors_and_Social_Media_Usage_Activities_on_Customer_Path_5A_Continuity_Due_to_E-Marketing_Communication