

Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* pada TikTok

Arina Himatul Husna¹, Desy Mairita²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Riau
Email: arinahusna@umri.ac.id

Diterima : 16 Januari 2024

Disetujui : 13 Maret 2024

Diterbitkan : 15 Maret 2024

Abstrak

Pemasaran digital terus berkembang sejalan dengan penggunaan internet yang semakin masif di tengah masyarakat. Terlebih, media sosial telah membantu mengubah lanskap pemasaran terbarukan. Pemasaran melalui influencer dianggap menjadi teknik pemasaran yang cukup efektif. Termasuk pada aplikasi TikTok. Pengguna muda yang berusia 13-27 tahun atau dikenal dengan Gen Z, banyak melibatkan influencer dalam aktivitas digitalnya. Penelitian ini mengulas bagaimana perilaku gen Z dalam mengakses konten Influencer yang menyebut merek tertentu. Bagaimana pengguna ini mengambil keputusan mengonsumsi pesan melalui komunikasi persuasi yang diciptakan melalui konten tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang dianalisa dengan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dikotomi perilaku gen Z dalam mengonsumsi konten influencer. Pada rute sentral, pengguna gen Z mengikuti konten jika cerita influencer terkait merek sesuai dengan nilai dan keyakinan diri. Kemudian pemahaman pesan produk menekankan pemahaman fitur, kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan pada perilaku tertentu. Sedangkan pada rute perifer, pengguna Z lebih menyukai konten menarik secara visual dan estetika sebelum mengikuti konten influencer. Produk yang komunikasikan diadopsi jika dianggap sedang populer atau sesuai dengan manfaat jangka pendek yang ditawarkan.

Kata Kunci: konten influencer, media sosial, TikTok, keputusan perilaku

Abstract

Digital marketing grows as increasingly usage of the internet in society. Moreover, social media has changed the new landscape of marketing. Marketing through influencers was considered to be an effective marketing technique. That is also on TikTok App. Young users in 13-27 years old, known as Gen Z, always involve influencers in their digital activities. This research reviews how Gen Z's behavior in accessing Influencer content that was mentioned some brand. How these users make consuming content decisions through persuasion communication created through influencer content on tiktok. This research uses a phenomenological approach that is analyzed with the concept of Elaboration Likelihood Model (ELM). The result shows that there is a dichotomy of gen Z behavior in consuming influencer content. On the central route, Gen Z users follow content if the influencer's brand-related story aligns with their values and beliefs. Then understanding the product message emphasizes understanding the features, advantages, and disadvantages of the product before deciding on a particular behavior. Meanwhile, on the peripheral route, Gen Z users prefer visually and aesthetically attractive content before following influencer content. The product being communicated is adopted if it is considered popular or follows the short-term benefits offered.

Keywords: influencer content, social media, TikTok, behavior decision.

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali dirilis, pengguna aplikasi *video-sharing* TikTok di Indonesia terus meningkat hingga kini mencapai 109,9 juta (we are social, 2023). Penggunaan TikTok seringkali dikenal sebagai media representasi diri bagi generasi Z (Gen Z). TikTok menjadi media sosial yang banyak digunakan dan dibicarakan oleh gen Z. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firamadhina dan Krisnani (2021) menyebut bahwa konten di TikTok menghasilkan interpretasi dari interaksi sosial yang membentuk *sense of self* kepada pengguna dan penonton.

Gen Z sendiri dikenal dengan generasi yang lahir antara tahun 1996-2010. Generasi ini juga dikenal dengan *digital natives* karena internet telah menjadi bagian dari kehidupannya. Populasi Gen Z memenuhi seperempat wilayah Asia-Pasifik pada 2025 mendatang (mckinsey, 2023). Jika Twitter dan Facebook dinilai dapat menyentuh konsumen kelompok milenial, TikTok justru menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh gen Z. Preferensi ini mendukung perubahan pola pemasaran karena skeptisme konsumen muda terhadap pemasaran tradisional (Haenlein et al., 2020).

Seiring perkembangannya, TikTok menjadi *platform* yang dilirik oleh banyak *brand* untuk tujuan pemasaran. Tantangan di dunia pemasaran saat ini konsumen cenderung memberi sinisme terhadap iklan atau aktivitas pemasaran lainnya yang dibuat oleh sebuah *brand* secara langsung. Hal ini terlihat bagaimana konsumen menggunakan alat untuk memblokir iklan online (Dogtiev, 2016). Senada dengan hal itu, we are social (2023) mengemukakan bahwa sebanyak 65% pengguna internet di Indonesia telah memblokir iklan daring secara konsisten. Artinya, pengguna internet sangat memberi perhatian besar terhadap aktivitasnya di layar sehingga perlu menghentikan iklan sebagai sebuah *noise*.

Pada tatanan pasar, kolaborasi dengan pemilik pengikut dengan jumlah banyak atau dikenal dengan *influencer* menjadi alternatif jitu agar pesan pemasaran disampaikan secara efektif. Potensi *influencer* di negeri ini terus bertumbuh. Pemasaran melalui pelibatan *influencer* menghabiskan biaya yang relatif terjangkau (Hall, 2016). Fenomena selebgram dan *influencer* (orang biasa yang memiliki basis pengikut besar di media sosial) telah menjamur seiring dengan tingginya pengguna *platform* media sosial dari waktu ke waktu. Begitu pula pada TikTok, seseorang dapat memberi pengaruh terhadap pengikut melalui unggahannya. *Influencer* dinilai produktif dan teratur dalam membuat konten pada *platform* tertentu, membuat profil yang sesuai dengan keahlian serta berinteraksi dengan pengikutnya. Berbeda dengan iklan, konsumen lebih suka mencari pendapat pengguna atau *influencer* lain untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Chopra et al., 2021). Karenanya, perusahaan menyadari perlu melibatkan *influencer* untuk membuat konsumen lebih terhubung dengan merek tersebut (Tapinfluence, 2017). Sisi kedekatan dan emosional dapat melibatkan pelanggan dengan merek lebih baik.

Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana gen Z memproses konten visual dan melihat dampaknya pada perilaku pengguna yaitu niat untuk terlibat pada merek yang telah dikomunikasikan oleh *influencer*. Penulis melihat beberapa penelitian yang mencoba menganalisa pengikut *influencer* seperti yang dilakukan oleh Abednego dkk (2021). Penelitian tersebut mengungkap faktor yang mempengaruhi generasi Y dan Z dalam mempertimbangkan konten *Influencer* di Instagram untuk memilih kuliner. Sedangkan pada

penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi konten generasi Z di *platform* yang sedang ramai, TikTok. Tidak hanya menitikberatkan pada area promosi namun perilaku konsumsi konten *influencer* secara keseluruhan. Kemudian pada Anjani dan Irwansyah (2020), peneliti melihat riset ini menggambarkan peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian ini, fokus penelitian berada pada aktivitas pengguna media sosial terhadap konten pemasaran yang dibuat oleh *influencer*. Sedangkan pada penelitian Firamadhina dan Krisnani (2021) yang berfokus pada perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok, ia menitikberatkan perilaku generasi ini dalam membuat konten di *platform* tersebut. Sehingga aspek *influencer* tidak menjadi unit analisis penelitiannya. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba melihat perilaku konsumsi generasi Z dalam menerima konten *influencer* yang mereka akses khususnya pada konten dukungan terhadap sebuah merek. Perilaku tersebut perlu dilihat dari sisi persuasi yang dilakukan *influencer* melalui konten yang dibentuk.

Aspek persuasi di dalam konten *influencer* menjadi menarik untuk ditilik. Kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada konten video visual yang dibuat oleh *Influencer* di TikTok dapat membantu penelitian menemukan penggunaan gen Z terhadap *platform* ini yang kemudian melihat kelompok tersebut memilih, menyikapi dan mengadopsi konten *influencer* lebih lanjut. ELM sendiri dikonseptualisasikan oleh Petty dan Cacioppo pada 1983 yang sering dikaitkan dengan konsep perubahan sikap (Browning et al., 2018). Dan model tersebut dapat efektif untuk memprediksi sikap individu dalam komunikasi pemasaran (John & De'Villiers, 2020). ELM mengenalkan dua rute dalam proses persuasi pada perubahan perilaku, yaitu rute sentral dan periferal. Rute pertama dianggap memiliki keterlibatan tinggi dan rute kedua dimaksudkan pada faktor-faktor periferal seperti daya tarik sumber, kredibilitas yang dirasakan, repetisi pesan (Petty & Cacioppo, 1986) atau persetujuan dan estetika (Kwon et al., 2021). Rute ini berorientasi pada isyarat proses. Perubahan sikap terjadi melalui jalur periferal karena masalah atau objek sikap dikaitkan dengan isyarat positif atau negatif dalam konteks persuasif, seperti pengguna sebelumnya, pengalaman pribadi terkait sebelumnya, dan kredibilitas atau karena orang tersebut membuat kesimpulan sederhana (Bhattacharjee & Clive, 2016).

Penelitian dalam konteks penggunaan media sosial termasuk pada TikTok menjadi wadah dinamika perilaku masyarakat di era baru. Khususnya untuk menjelaskan kecenderungan dan preferensi pengguna terhadap pesan digital. Pesan yang dikemas secara persuasif oleh *influencer* memungkinkan pengguna memproses pesan tersebut menjadi sebuah perilaku. Untuk itu, penelitian akademis terkait fenomena tersebut perlu hadir untuk menjelaskan perilaku Gen Z dalam mengonsumsi konten *influencer* yang mungkin saja melibatkan jenama tertentu di aplikasi TikTok. Fokus penelitian terdapat pada generasi Z dan konten yang diakses tanpa mengkhususkan pada jenama tertentu. Hasil penelitian menjawab perilaku gen Z dan bagaimana mereka memproses konten milik *influencer*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (Kuswarno, 2009) untuk menjelaskan perilaku berdasarkan pengalaman pengguna generasi Z dalam mengakses konten pada akun *influencer* di *platform* TikTok. Metode penelitian

kualitatif deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan suatu kondisi, suatu peristiwa dan fenomena pada manusia di masa sekarang (Sugiyono, 2012).

Dengan tujuan penelitian ini, peneliti melihat fenomenologi dinilai mampu untuk mengumpulkan, memperoleh, mengolah data dan menyajikan data. Pendekatan ini juga digunakan untuk menganalisis perilaku gen Z terhadap konten *influencer* yang juga mungkin untuk mengomunikasikan jenama tertentu. Perilaku tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan *Model Elaboration Likelihood (ELM)* dengan melihat rute dalam proses persuasi di dalam komunikasi *influencer*.

Informan penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, mengakses, memproduksi konten dan menjadikan *influencer* sebagai rujukan dalam beraktivitas di digital termasuk dalam memilih produk tertentu. Peneliti melakukan observasi awal dan melihat bahwa pengguna TikTok telah beralih menjadikannya sebagai media rujukan dalam hal edukasi, rekomendasi produk, hiburan dan *tutorial*. Pengguna juga membuat konten miliknya sendiri yang terinspirasi dari pengguna lain/*influencer*. Pengguna muda ini tidak hanya melihat *e-commerce* untuk melakukan pembelian sebuah produk, namun melakukan *review* pada TikTok terlebih dahulu yang kemudian membuat video ulasan kembali di media ini.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada pengguna aktif TikTok yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi, memproduksi konten dan mengakses konten *influencer* secara aktif. Peneliti menemukan informan melalui nama pengguna di TikTok. Kemudian peneliti mengirim pesan singkat di aplikasi tersebut kepada 12 pengguna. 6 pengguna tidak merespon dan memberi jawaban yang tidak konsisten selama penelitian. Sedangkan 6 pengguna lainnya berkenan memberi jawaban terhadap pertanyaan penelitian. 6 pengguna tersebut diantaranya 3 orang mahasiswa, 2 orang karyawan swasta dan 1 orang Ibu Rumah Tangga. Latar belakang ketiganya dinilai dapat menjelaskan karakteristik tertentu saat terlibat di dalam konten *influencer*. Keenam orang informan ini memiliki rentang usia 23-25 tahun dengan alasan dominasi pengguna *platform* ini merupakan kelompok usia tersebut. Berikut profil informan penelitian :

Table 1. Daftar Informan

Inisial	Usia	Pekerjaan
HN	23 tahun	Mahasiswa
P	22 tahun	Mahasiswa
AT	22 tahun	Mahasiswa
RA	25 tahun	Karyawan
WR	24 tahun	Karyawan
RR	24 tahun	IRT

Sumber : Olahan Penulis, 2024.

Peneliti melakukan komunikasi personal dan mengamati akun TikTok informan. Peneliti memilih informan dengan beragam latar belakang pekerjaan untuk mendapatkan variasi data tanpa melakukan generalisasi pada hasilnya. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang selanjutnya dilakukan proses analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok pada Generasi Z

TikTok menyajikan konten yang banyak disukai dengan memunculkannya pada beranda pengguna yang seringkali disebut *for your page* (FYP) sesuai dengan minat dan preferensi. Pada aplikasi ini, konten pengguna siapa saja dapat berada pada posisi tersebut sesuai dengan algoritma minat penerimanya. Konten FYP akan mengundang respon banyak pengguna meski tidak mengikuti pemilik konten tersebut. Mayoritas informan lebih menyukai mengakses konten FYP dibanding konten teman, dimana pengguna saling mengikuti. Konten pengguna dapat menyatukan cerita personal yang beriringan dengan dukungan terhadap merek sehingga aktivitas pemasaran tidak terkesan membosankan dan mengganggu. Media tersebut dinilai telah menjadi media paling berpengaruh dalam dunia pemasaran saat ini (Chang et al., 2015). Paradigma komunikasi terbaru menjadikan media sosial mengembangkan penyebaran informasi dan pemasaran viral (Shi, 2017).

Karakteristik TikTok yang berbeda dari *platform* media sosial yang sudah ada, menjadikan pengguna memilih aplikasi tersebut untuk aktivitas menggulirkan layar. Konten dalam video pendek menjadi karakter yang paling disukai oleh pengguna. Kemudian, pertemanan yang pengguna miliki juga menggunakan TikTok untuk beragam tujuan. Mulai dari membuat konten bersama, mencari hiburan, konten viral dan melakukan *review* (ulasan) pada produk atau layanan. Hal ini diungkap oleh informan:

“saya membuka TikTok di waktu senggang. Biasanya untuk cari hiburan atau mau lihat produk yang mau saya beli. Saya juga sering lihat produk atau musik viral dari postingan influencer di TikTok. Terus bikin video sama teman kelas” (wawancara HN pada 1 Agustus 2023).

TikTok telah menjelma dari yang dahulu dikenal sebagai media “eksistensi” berubah menjadi media pemasaran yang dianggap efektif. Gen Z menjadi konsumen aktif yang dapat memilih perilaku digital dalam pola pemasaran terlebih pada cakupan pemasaran *Influencer*. Hal itu karena konsumen gen Z lebih suka mencari pendapat pengguna atau *influencer* lain untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Chopra et al., 2021). Seringkali *influencer* mengomunikasikan pesan sebuah jenama dalam kontennya. Penyebutan tersebut secara konsisten dilakukan setiap kali membuat konten terkait dengan barang tertentu. Hal ini membentuk ingatan pada pengguna saat menginginkan produk tertentu maka akan mengingat pula merek tertentu. Ingatan pada merek yang disebut di dalam konten *influencer* menjadi produk yang dipertimbangkan.

“sering banget influencer itu pakai chopper mito di konten masakunya. Jadi pas mau beli, merek itu aja yang saya pilih. Jujur kalau mau beli produk bayi atau peralatan dapur, saya lihatnya TikTok ya. Karena kita bisa langsung lihat penggunaannya itu gimana. Jauh lebih riil” (wawancara RR pada pada 1 Agustus 2023).



Gambar 1. Konten merek yang disimpan oleh pengguna

Pengguna memilih TikTok dan melihat konten pengguna lain karena dinilai lebih jujur daripada iklan yang diproduksi oleh sebuah *brand*. Bahkan konten TikTok yang menyematkan *link* pembelian dianggap tidak natural. Pengguna lebih memilih fitur “save” jika konten merek tertentu berguna di kemudian hari.

Fenomena saling mengikuti juga dapat dilakukan oleh pengguna TikTok. Pengguna dapat mengikuti seseorang terkenal atau *public figure* di TikTok sama seperti media sosial lainnya. Namun anomali muncul bahwa pengguna Gen Z lebih memilih untuk mengikuti pengguna lain yang memiliki minat yang sama dilihat dari konsistensi konten yang diunggah. Alih-alih mengikuti *public figure* atau selebriti, pengguna mengikuti orang biasa yang rutin mengunggah konten menghibur, inspiratif dan relevan.

Salah satu kelebihan mengikuti *Influencer* adalah segala konten *terupdate* akan muncul di beranda setiap kali membuka aplikasi. Namun terkait hal itu, pengguna juga tidak selalu mengikuti banyak *influencer*, beberapa diantaranya hanya mencari konten yang dibutuhkan dan memiliki respon terbanyak lalu mengaksesnya. Pengguna dapat mencari sesuatu di luar minatnya pada kolom pencarian. Mengikuti *influencer* dianggap dapat meningkatkan minat dan *skill* tertentu yang dimiliki oleh pengguna gen Z. Sedangkan mengakses konten selain konten *influencer* yang diikuti dapat memenuhi kebutuhan informasi singkat namun tidak pada peningkatan *skill* atau minat tertentu. Hal itu juga disampaikan oleh beberapa informan :

“saya ikuti influencer yang punya konten yang saya sukai dan minati. Kalau artis saya gak follow karena ya sepertinya belum perlu” (wawancara RA pada 1 Agustus 2023).

Lebih lanjut aktivitas pengguna gen Z juga terlihat saat pengguna melakukan rekomendasi sebelum membeli suatu. Alasannya, karna TikTok dinilai memberi gambaran produk melalui video pendek dari beragam pengguna yang telah melakukan pembelian. Dengan video ulasan yang telah tersedia tersebut, pengguna memiliki pertimbangan lebih banyak untuk membeli atau tidak.

Ulasan yang banyak dilihat tidak hanya produk melainkan juga pada preferensi tertentu seperti perjalanan, investasi dan kegiatan lainnya. Pada ulasan produk, pengguna mengakses konten yang banyak disukai. Jika pada konten tersebut disematkan *link* pembelian pada tiktoshop maka pengguna mengarah pada fitur tersebut. Namun jika tidak

ditemukan *link* pembelian, pengguna memilih untuk melakukan tangkap layar saat produk *direview* dan mengunggahnya pada *e-commerce* tertentu. Sebagaimana diungkap oleh informan :



“iya betul. Kalau mau beli baju, makeup atau lainnya saya langsung ke TikTok buat review dulu. Kalau ada link di postingan akun itu maka saya klik tapi kalau hanya konten ulasan ya biasanya saya cari alternatif ke shopee” (Wawancara SP pada 1 Agustus 2023).

Gambar 2. Pengguna mengikuti *live* pada akun *influencer*

Pengguna juga mengikuti momen *live* influencer yang diikuti untuk mendapat potongan harga dan interaksi sebelum pembelian. Pengguna bergabung pada *live* untuk mendengar rekomendasi *Influencer* dan tanya-jawab tentang produk secara *real-time*. Bahkan kegiatan tawar-menawar dengan harga yang sesuai dengan pelanggan dapat dilakukan melalui *live*. Peneliti melihat media sosial TikTok menyatukan *platform* jual beli untuk mengisi kehadiran interaktivitas secara langsung dan cepat saat bertransaksi. Fenomena ini tak ubahnya tempat jual beli konvensional hanya saja termediasi oleh layar. Tidak lagi interaksi berbasis *text* namun siaran langsung. Media sosial menjadi alat komunikasi dua arah bagi konsumen (Appel et al., 2020). Fitur pada media sosial saat ini terus mendorong pemasaran digital dan transaksi online menjadi lebih komprehensif. Namun, kemampuan pengguna juga dibutuhkan untuk berinovasi dalam menyampaikan nilai produk.

Influencer menjadi pihak yang fokus pada pengemasan konten untuk tujuan pemasaran. Ia menyesuaikan segmen pengikut dengan produk yang dikomunikasikan dan cara mengomunikasikannya. Berdasarkan pengalaman pengguna bahwa keterkaitan dengan seorang *influencer* didasari karena kesamaan pengalaman dan kebutuhan informasi tertentu. Konten dengan teknik *storytelling* mengundang atensi untuk terus mengikuti cerita *influencer*. Kemudian *influencer* juga melibatkan pengikut untuk berinteraksi di dalam konten seperti membuat konten berikutnya dari pertanyaan pengguna lain. Persuasi mengacu pada proses komunikator untuk mempengaruhi orang untuk memodifikasi persepsi (Shu & Scott, 2014). *Influencer* menjadi individu dengan pengikut banyak yang saat ini telah menjadi penggiring opini dalam mengarahkan kepada sebuah produk atau layanan tertentu melalui konten yang diunggah.

Gen Z menjadikan TikTok sebagai media yang sering dikunjungi dalam kunjungan harian. Alasannya beragam diantaranya karena faktor simplisitas yang dimiliki oleh TikTok dan penggunaannya yang masif di tatanan sosial. Kemudian, pengguna juga mencari hiburan untuk mengisi waktu luang. TikTok menyajikan video pendek yang lebih cepat memenuhi kebutuhan informasi gen Z dari berbagai hal. Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial

tidak hanya sebatas komunikasi tapi juga hiburan, interaksi, *word-of-mouth* dan kustomisasi (Kim & Ko, 2012).

Proses Persuasif pada Konten Influencer

Gen Z memenuhi kebutuhan informasi melalui konten *influencer*. Selain itu, postingan orisinal mendorong pengguna untuk terlibat dalam pengalaman mencari rekomendasi dan mengembangkan persepsi bahwa *influencer* adalah pemberi rekomendasi terpercaya. Senada dengan hal itu, Casaló dkk (2020) mengungkapkan bahwa pengikut mempersepsikan *influencer* sebagai referensi, pengarah opini dan yang memberi konten bermanfaat dan menarik di media sosial.

Oleh karena nya, keunikan atau kekhasan *Influencer* menjadi faktor penting bagi pengguna untuk mengikuti. Beberapa informan mengungkapkan bahwa alasan mengikuti *influencer* di TikTok karena adanya keunikan yang dimiliki oleh pemilik akun. Keunikan tersebut terlihat dari caranya mengemas konten *endorsement*, konten yang berisi dukungan terhadap merek tertentu. Juga kekhasan dalam mengedit konten dan dalam menyampaikan pesan.

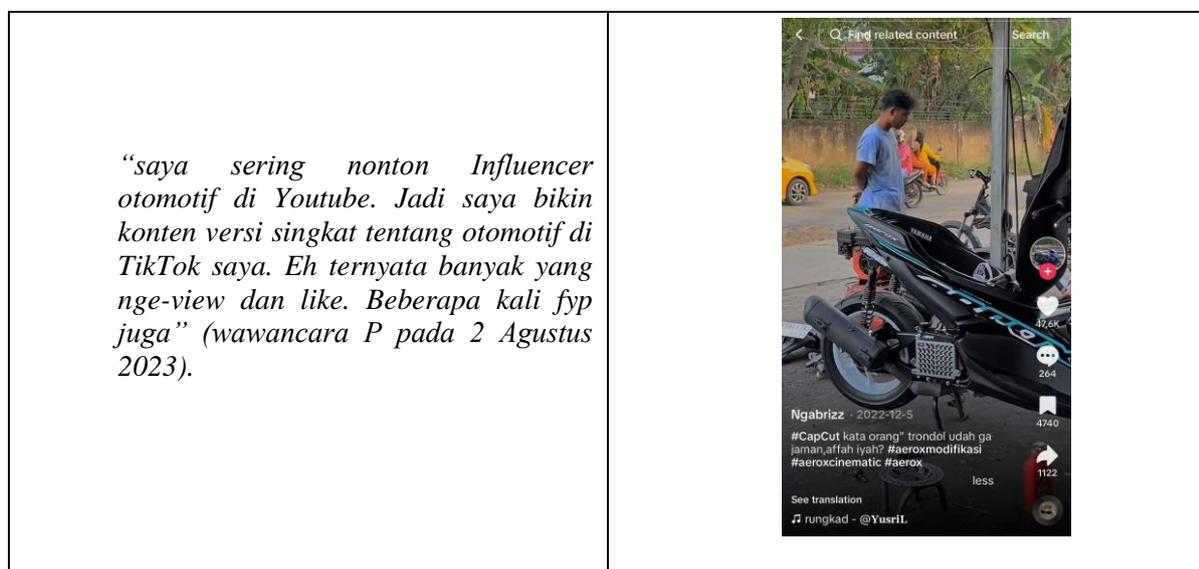
“saya mengikuti influencer @hannys karena cara dia bercerita menyenangkan. Saya ingin terus menonton sampai akhir video. Ia membuat konten dengan teknik voice over untuk menceritakan kesehariannya sebagai budak korporat. Kontennya sederhana tapi bikin kita pengen tau dia ngapain aja seharian,” (wawancara RA pada 1 Agustus 2023)

Dalam mengonsumsi pesan di TikTok, pengguna memilih terlebih dahulu *influencer* yang mereka akses atau ikuti. Kesesuaian dengan minat pengikut menjadi penting dalam memilih penggiring opini agar sebuah merek dapat sampai pada pengguna sebagai calon konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya pada *platform* Instagram (Casaló et al., 2017). *Influencer* TikTok perlu membuat konten orisinal untuk menarik perhatian dan minat mereka. Juga perlu memenuhi kebutuhan hiburan dengan membuat dan mengembangkan konten baru melalui cerita yang personalisasikan (Lee et al., 2022).

Konten *influencer* yang diakses oleh pengguna juga menginspirasi untuk membuat konten sendiri. Informan P (22) dan RR (24) mengemukakan bahwa konten yang diunggah pada TikToknya seringkali terinspirasi oleh konten *influencer* yang diikuti. Meskipun kontennya berasal dari *platform* berbeda.



Gambar 3. Konten pengguna yang terinspirasi dari *influencer* di TikTok

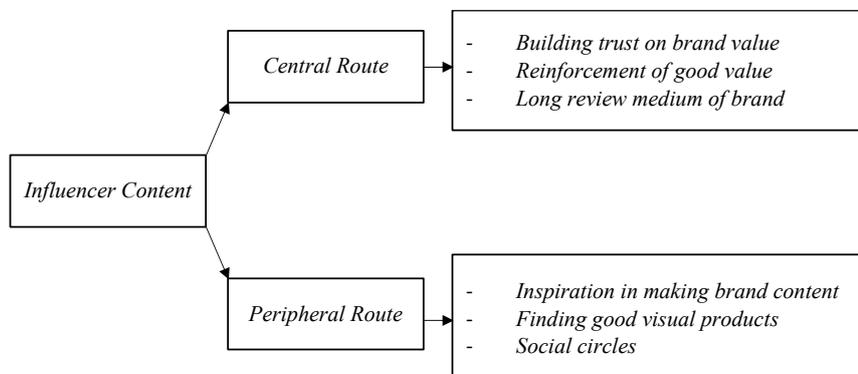


Gambar 4. Konten pengguna yang terinspirasi dari *influencer* di platform lain

Adopsi dan duplikasi konten dilakukan pengguna melalui konten yang diunggah oleh *influencer*. Namun hal menarik yang ditemukan dalam mengemas kontennya sendiri, pengguna juga melakukan analisa lintas platform untuk menemukan ide konten yang akan dibuat, konten yang sama atau melengkapi konten yang sudah ada. Penulis melihat pengguna mengakses konten *influencer* melalui TikTok untuk menemukan aspek teknis pada konten. Sedangkan kecenderungan melihat ide atau melengkapi konten yang sudah ada dilakukan melalui platform media sosial berbeda.

Hal ini menunjukkan pengguna Generasi Z memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda. Beberapa Generasi Z mungkin cenderung lebih skeptis terhadap konten *influencer* dan mengadopsi pendekatan pemrosesan yang mendalam (rute sentral), sebagian yang lain mungkin lebih rentan terhadap pengaruh periferal dan lebih mudah terpengaruh oleh aspek-aspek teknis dan visual dari konten tersebut. Lebih lanjut, berdasarkan Model Elaboration Likelihood (ELM), dua jalur pemrosesan persuasi rute sentral (*central route*) dan rute

periferal (*Peripheral Route*) pada konten *influencer* oleh gen Z. Untuk memahami temuan, peneliti menghadirkan ringkasan berupa gambar di bawah ini:



Gambar 5. Ringkasan hasil penelitian, 2023.

Elaborasi Konten melalui Rute Sentral

Rute ini melibatkan pemrosesan yang mendalam dan rasional terhadap pesan (John & De’Villiers, 2020). Generasi Z yang cenderung lebih terkoneksi secara digital akan mempertimbangkan dengan cermat konten yang disajikan oleh *influencer*. Pengguna Gen Z menganalisis konten *influencer* secara mendalam. Mereka akan mempertimbangkan fitur produk atau layanan yang disebut atau diiklankan oleh *influencer*, kelebihan dan kekurangannya, serta bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal itu disampaikan oleh seorang informan:

“saya akses konten influencer atau pengguna lainnya sebelum membeli. Bahkan terkadang saya juga mencari di platform lain dan membandingkannya. Kalau dirasa produknya bagus dan ratingnya tinggi, saya membeli produk itu” (wawancara WR pada 2 Agustus 2023)

Gen Z yang memilih perilaku ini menunjukkan keterlibatan tinggi sebagai hasil dari proses kognitif. Hal tersebut berhubungan dengan pesan dan berorientasi pada argumen (Bhattacharjee & Clive, 2016). Individu dapat mempertimbangkan informasi dengan cermat, memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, melibatkan diri pada konten secara emosional, pemrosesan analitis, elaborasi dengan mengevaluasi kualitas konten dan membuat kontennya sendiri.

Pengguna gen Z seringkali melakukan riset tambahan tentang produk atau layanan yang dikomunikasikan oleh *influencer*. Mereka mencari ulasan dari sumber lain, mencari informasi tentang merek atau produk secara online, dan mendapatkan wawasan lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Pengguna Gen Z juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian atau penggunaan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Mereka akan berfokus pada manfaat jangka panjang dan relevansi produk dengan gaya hidup atau nilai yang dimiliki. Oleh sebab itu, gen Z memahami pesan *influencer* secara menyeluruh. Mereka akan mencari informasi tambahan untuk memahami data atau klaim

yang disajikan dalam konten dan mencari bukti yang mendukung. Hal itu juga disampaikan oleh seorang informan:

“waktu itu saya melihat konten influencer yang saya ikuti merekomendasikan buku. Karena kebetulan saya mau jadi orang yang smartmoney sesuai dengan buku yang direview jadi saya beli. Kebetulan influencer itu sering review buku-buku”. (wawancara RA pada 1 Agustus 2023).

Selain pelibatan emosional dan analitis pada pengguna Z terkait suatu merek. Pengguna gen Z juga menaruh perhatian pada produk yang memiliki nilai ramah lingkungan sebagai pesannya. Produk *eco-friendly* lebih dipilih oleh gen Z. Meskipun *influencer* sebagai penyampai pesan merek namun pengguna gen Z sudah mengenal produk tersebut sebelum menerima pesan *influencer*. Hal itu sejalan dengan temuan Ewe & Tjiptono (2023) bahwa konsumen gen Z bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan yang sudah dikenal dibanding produk tidak ramah lingkungan dan kurang familiar.

Pengguna Gen Z yang menggunakan rute sentral selalu berpikir secara logis dan kritis tentang argumen yang dikemas dalam konten *influencer*. Mereka acapkali mencari konsistensi dan kesesuaian informasi yang diberikan dengan pemahaman mereka tentang produk atau layanan. Pada fase ini, *brand* tertentu perlu melakukan komunikasi dialogis terhadap pelanggan dan terhubung dengan *influencer* gen Z di media sosial. Menjalin hubungan dengan komunitas online diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi kritis pada pengguna gen Z. Gen Z diklaim lebih mempercayai *influencer* di banding perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan dampak yang diinginkan: peningkatan kesadaran merek, kelebihan produk atau layanan ataukah preferensi merek. Kualitas dan kuantitas pemanfaatan *influencer* dapat menawarkan saran dan cerita yang telah dikurasi untuk menciptakan keterlibatan dengan pengguna (Chopra et al., 2021).

Elaborasi Konten melalui Rute Periferal

Jalur ini melibatkan pemrosesan yang lebih dangkal dan didasarkan pada faktor-faktor periferal seperti popularitas *influencer*, keceriaan konten, gaya penyajian, dan elemen visual yang menarik. Generasi Z mungkin terpengaruh oleh elemen-elemen ini tanpa mempertimbangkan informasi secara mendalam. Mereka dapat mengikuti tren yang sedang populer, terpengaruh oleh rekomendasi teman atau selebriti yang mereka kagumi, tanpa analisis yang mendalam tentang pesan yang disampaikan.

Pengguna Gen Z cenderung memperhatikan popularitas dan reputasi *influencer* yang membuat konten *endorsement*. Pengguna menerima pesan secara positif hanya karena *influencer* yang disukai atau ikuti terlibat di dalamnya, tanpa melakukan analisis mendalam tentang produk atau layanan yang dikomunikasikan. Hal inilah yang menjadi alasan pengguna gen Z untuk mengakses konten *influencer* di Tiktok:

“.... Saya lihat dulu apakah konten itu menarik atau tidak. Itu dilihat dari pengambilan video atau audio yang digunakan. Kalau video nya blur saya gak melanjutkan menonton” (wawancara SP pada 1 Agustus 2023).

Dari sini dapat dilihat bahwa pengguna melihat kualitas visual dan audio yang baik sehingga informasi produk dapat dipahami. Pengguna memperhatikan konten *influencer*

dengan melihat visual yang menarik, seperti efek khusus, musik yang sedang viral, atau tampilan yang unik, menjadi alasan gen Z mengakses konten tersebut hingga akhir. Terdapat ketertarikan pada aspek-aspek estetika ini dan lebih cenderung menerima pesan *influencer* terkait merek berdasarkan kesan visual. Hal ini dimaknai berbeda oleh Kusumasondjaja (2020) bahwa kuantitas dan kualitas konten secara visual tidak menjadi pertimbangan pengguna. Isi dari konten tersebut lebih dipilih oleh pengguna Z dalam mengikuti atau mengakses sebuah konten *influencer*. Penelitian tersebut meyakini dalam konteks TikTok, kuantitas publikasi tidak memengaruhi persepsi terhadap *opinion leader*. Sehingga menjadi kurang penting untuk jejaring sosial yang lebih berbasis visual, yang lebih berfokus pada orisinalitas dan estetika postingan.

Di samping itu, banyak nya jumlah tanda suka, tayangan, komentar dan *share* pada konten *influencer* menjadi pertimbangan pengguna dalam membuat keputusan (Yang et al., 2022). Pengguna gen Z juga memberi perhatian lebih pada konten *endorsement* yang mengaktifkan emosi positif seperti kegembiraan, keterhubungan sosial, atau kekaguman. Pengguna merasa terhubung dengan perasaan positif tersebut.

Dalam mengakses konten *influencer*, pengguna Gen Z lebih cenderung menerima konten *endorsement* yang sesuai dengan identitas pengguna, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut. Jika produk atau layanan yang dikomunikasikan cocok dengan apa yang mereka nilai atau ingin capai, mereka menerima pesan dengan lebih mudah tanpa memerlukan analisis mendalam.

Sebagian besar pengguna mencari informasi visual dari berbagai sumber baik berupa ulasan, foto maupun video mengenai ulasan produk atau layanan tertentu, maka dari itu media visual memegang peranan penting dalam mempengaruhi keinginan pengguna terhadap merek tertentu. Hal ini mengungkap bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan yang dirasakan oleh *influencer* (dengan pengikutnya) dapat membuat pengikut mengingat suatu merek. Karena *influencer* sering kali mengembangkan kepribadian yang dapat dipercaya dan menarik secara online, tidak mengherankan jika kredibilitas dan daya tarik *influencer* dapat memengaruhi kepercayaan pengikut mereka terhadap konten *influencer* yang menyebut sebuah merek. Pada sebagian pengguna, penawaran khusus seperti diskon atau hadiah dapat mempengaruhi pengguna Gen Z untuk menerima pesan *endorsement* secara perifer. Artinya, Mereka dapat lebih fokus pada manfaat instan yang ditawarkan oleh konten tersebut dibanding pada fitur produk atau layanan yang lebih mendalam.

Di samping itu, pengguna mengakses video hingga akhir karena dinilai konten mengandung hiburan. Artinya, unsur humor menjadi saluran persuasi pada Tiktok. Peran humor di Tiktok mendorong pengalaman hedonis dan menyenangkan (Casaló et al., 2017). Humor yang dikemas oleh *influencer* di Tiktok, menciptakan pengalaman hedonis tersebut menjadi lebih positif. Ini yang dapat mendorong pengguna untuk mengikuti suatu akun. Jika pengikut mempunyai pengalaman yang menyenangkan maka mereka akan mengembangkan niat yang lebih tinggi untuk mengikuti akun Tiktok dan selanjutnya ingin mengetahui konten tersebut untuk terus menikmati konten tersebut. Hal ini menjadi faktor pengguna gen Z mengikuti *influencer* di Tiktok karena memberi hiburan saat waktu senggang:

“... diantara *influencer* yang saya ikuti, akun @fadiljaidi sering membuat saya tertawa. Dia mengemas konten *endorsement* sangat lucu dan menarik. Jadi saya gak merasa sedang disuruh membeli” (wawancara HN pada 1 Agustus 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa humor pada konten yang menyenangkan tidak boleh diabaikan sebagai trik daya tarik persuasif di jejaring sosial modern. Kebutuhan untuk menggabungkan konten lucu dan promosi dalam video pendek merupakan tantangan bagi *influencer* di Tiktok. Barta et al (2023) menekankan perlu menggunakan isyarat sentimen periferan daripada argumen komunikatif yang lengkap, informatif, dan masuk akal dalam postingan.

Penulis melihat peran *influencer* tidak membuat pengguna mengikuti secara langsung, namun mempengaruhi keinginan untuk mengikuti rekomendasinya, sehingga mendukung tujuan penyebutan merek pada konten. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bahwa perilaku pengguna gen Z menunjukkan adanya dikotomi perilaku. Pengguna dapat menggunakan rute sentral ataupun periferan dalam mengakses konten *influencer* ataupun saat mengadopsi merek tertentu. Pengguna dengan rute sentral lebih memilih menggunakan konten *influencer* sebagai media evaluasi sebuah merek atau produk sebelum mengadopsinya. Fokusnya pada penegasan dan penyesuaian nilai antara *influencer*-merek-pengguna. Berbeda dengan pengguna pada rute periferan, menekankan pada visual konten-produk-*influencer*. Wirman (2023) mengungkapkan TikTok menjadi media inspirasi bagi kreativitas pengguna. Hal menarik ditemukan dari penelitian ini bahwa potensi pemanfaatan TikTok untuk kebutuhan kreativitas justru berpeluang besar berada pada kelompok pengguna dengan rute periferan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan kecenderungan perilaku pengguna gen Z dalam mengonsumsi konten *influencer* di TikTok. Terdapat dua rute yang memungkinkan untuk diadopsi oleh pengguna. Pertama, pengguna menggunakan kemampuan dan motivasi tinggi untuk menilai konten *influencer*. Pengguna akan menyesuaikan dengan fungsi, kebermanfaatan dan nilai dari merek yang dikomunikasikan. Lebih lanjut, memungkinkan pengguna untuk mengulas merek dari beragam *influencer* untuk mendapat kepercayaan penuh.

Kedua, pengguna akan memilih konten *influencer* berdasarkan gaya visual yang ditampilkan. Seperti jumlah suka, jumlah tayangan, estetika konten, viralitas produk dan elemen permukaan lainnya. Sehingga rute ini dapat mendukung pada peningkatan penjualan pada jangka waktu singkat. Pemilihan ide dalam membuat konten lebih memungkinkan bagi pengguna dengan rute periferan ini. Namun, pengguna gen Z juga dapat mengombinasikan keduanya bergantung pada aspek lain yang diadopsi.

Perilaku gen Z dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh konten *influencer* yang menyebut sebuah merek terus-menerus di dalam kontennya. Namun penyebutan tersebut akan diakses pengguna selama berada pada nilai kesesuaian pengalaman pengguna dan mengandung kegembiraan. Sehingga pengguna menikmati cerita yang

disampaikan dan akhirnya mengingat merek. Secara tidak langsung, pengaksesan konten *influencer* pada TikTok oleh gen Z menjadi alasan pengguna untuk membeli produk atau layanan yang diceritakan oleh *influencer*. Meskipun, pembelian tidak dilakukan pada *platform* tersebut namun konten mampu menggiring keputusan pembelian secara langsung pada *platform* berbeda.

REFERENSI

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhattacharjee, A., & Clive, S. (2016). Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model1. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Browning, N., Gogo, O., & Kimmel, M. (2018). Comprehending CSR messages: applying the elaboration likelihood model. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0068>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dogtiev. (2016). *Ad Blockers Popularity Boom*.
- Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234–252. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020).

- Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hall, J. (2016). Forbes. *Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing*.
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Kuswarno. (2009). *Fenomenologi*. Widya Padjadjaran.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- mckinsey. (2023). *What is gen Z*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Shi. (2017). *likelihood model perspective Article information: About Emerald* www.emeraldinsight.com.
- Shu, M. (Lavender), & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students’ Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), 286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapinfluence. (2017). *What Is Influencer Marketing*. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- we are social. (2023). *We are social*.
- Wirman, W., Yozani, R. E., Angela, S., & Surbakti, R. S. (2023). *Study of communication phenomenology of Tiktok users who have experienced fear of missing out on behavior*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3918>
- Yang, B., Liu, C., Cheng, X., & Ma, X. (2022). Understanding Users’ Group Behavioral Decisions About Sharing Articles in Social Media: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Group Decision and Negotiation*, 31(4), 819–842. <https://doi.org/10.1007/s10726-022-09784-z>