

TIKTOK DAN KONSUMERISME DIGITAL: STUDI PERILAKU BELANJA FASHION GENERASI Z

Muhammad Khoirurroziqin¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: muhammadkhoirurroziqin.usp@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Generasi Z. Variabel yang diteliti meliputi konten kreatif, influencer marketing, fitur interaktif TikTok Shop, serta promosi dan diskon, dengan mempertimbangkan efek psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan social proof. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian fashion secara online melalui platform tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konten kreatif dan influencer marketing sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku belanja Gen Z. Implikasi dari hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis fashion online dalam merancang strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran di platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Kata kunci : keputusan pembelian, fashion online, generasi z, TikTok

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang sangat potensial. Perubahan pola konsumsi masyarakat dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran media sosial, yang memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Karakteristik media sosial seperti keterhubungan, interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan berbagi konten menjadikan platform ini sangat efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Levrant & Wulansari, 2024; Hamirul et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial kini menjadi pusat perhatian para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen, membentuk citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu platform yang mencuri perhatian adalah TikTok, dengan algoritma unik seperti *For You Page* (FYP) yang mendorong keterlibatan pengguna secara masif.

Dalam era digital saat ini, TikTok telah berkembang pesat menjadi media hiburan

sekaligus alat pemasaran yang kuat, terutama dalam ranah produk fashion. Fitur TikTok Shop atau *Keranjang Kuning* memungkinkan penjual melakukan promosi langsung melalui video kreatif, ulasan produk, dan siaran langsung (*live streaming*) yang menarik. Hal ini menjadi pendekatan baru dalam memengaruhi konsumen, khususnya Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus target potensial industri fashion. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dengan eksposur terhadap teknologi digital dan sangat responsif terhadap konten visual serta rekomendasi dari influencer. Sejalan dengan temuan Mashuri dan Febrima (2024) mengenai peran citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone, fenomena serupa juga terjadi dalam konteks TikTok dan produk fashion, di mana interaksi digital membentuk persepsi merek dan dorongan untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion online pada Generasi Z. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan emosional dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti tren sosial, pengaruh teman sebaya, dan teknologi (Nisaa, 2018; Yusuf, 2021). Pada konteks TikTok, faktor-faktor seperti konten kreatif, interaksi dengan influencer, fitur live streaming, serta penawaran diskon dan promosi menjadi stimulus penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan promosi melalui media sosial seperti TikTok dinilai efektif karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan emosional dibandingkan promosi konvensional.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menambahkan konteks sosial dan psikologis Generasi Z, seperti pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan *social proof*, penelitian ini memperluas cakupan pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian dalam era digital. Penelitian terdahulu seperti oleh Febrima et al. (2024) tentang perilaku pembelian remaja dalam konteks konsumsi rokok, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usia muda sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang. Hal ini menguatkan asumsi bahwa Generasi Z sebagai kelompok usia muda juga rentan dipengaruhi oleh tren digital dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan konkret bagi pelaku bisnis fashion untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang otentik dan interaktif. Selain itu, pemanfaatan influencer sebagai penghubung emosional dengan target audiens juga dapat menjadi strategi yang efektif, seperti dijelaskan dalam buku *Strategi Digital Marketing* oleh Hanan et al. (2024), bahwa pemasaran berbasis digital memerlukan pendekatan kreatif dan adaptif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan dinamis. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi alat distribusi informasi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen secara langsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashuri et al. (2024) tentang pengaruh

iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak menunjukkan bahwa bentuk media dan cara penyampaian iklan sangat menentukan efektivitasnya. Temuan ini dapat diadaptasi dalam konteks media sosial, di mana TikTok sebagai platform visual dan interaktif memungkinkan penyampaian informasi produk dengan lebih imersif. Konsep-konsep seperti *user-generated content*, *endorsement*, dan keterlibatan pengguna menjadi pilar penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Rekomendasi dari hasil penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan pentingnya media yang interaktif dan emosional untuk mempengaruhi perilaku pembelian, yang dalam hal ini terwujud melalui konten TikTok yang cepat, menarik, dan personal.

Dengan mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion online perlu mempertimbangkan penggunaan TikTok secara strategis. Desain konten yang mengikuti tren, pemilihan influencer yang relevan dengan target audiens, serta optimalisasi fitur seperti TikTok Shop dan live streaming dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Generasi Z yang dikenal impulsif dan visual-oriented memerlukan pendekatan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan autentik. Oleh karena itu, adaptasi strategi digital marketing menjadi kebutuhan utama dalam menjawab dinamika pasar saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, fokus penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online oleh Generasi Z. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur variabel-variabel penting seperti konten kreatif, interaktivitas, dan pengaruh sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan akademisi dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berbasis teknologi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, terutama Generasi Z. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan berbagai efek visual, musik latar, dan filter yang menarik. Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang mampu menampilkan konten secara personalisasi melalui fitur For You Page (FYP), berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna sebelumnya. Menurut Zhou dan Lee (2021), kekuatan utama TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi secara tidak langsung dan menghibur, sehingga pengguna tidak merasa sedang diiklankan, melainkan menikmati konten yang bersifat hiburan.

Dalam konteks pemasaran, TikTok menawarkan berbagai fitur seperti hashtag challenge, live streaming, serta kolaborasi dengan content creator atau influencer yang dapat meningkatkan engagement dan keterlibatan audiens terhadap suatu produk. Hal ini

didukung oleh Mashuri dan Febrima (2024) yang menemukan bahwa citra merek dan iklan melalui media sosial, termasuk TikTok, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone. Sementara itu, Hanan et al. (2024) juga menekankan pentingnya strategi digital marketing yang memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas merek secara efektif. Keberhasilan TikTok sebagai alat promosi juga terlihat dari bagaimana konten yang viral mampu meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu dalam waktu singkat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada era digital seperti saat ini, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat sering terjadi melalui media sosial seperti TikTok. Konten berupa ulasan produk, unboxing video, hingga testimoni dari influencer atau konsumen lain di TikTok memberikan gambaran yang lebih nyata dan terpercaya bagi calon pembeli.

Febrima et al. (2024) menyebutkan bahwa remaja cenderung terpengaruh oleh faktor sosial dalam membuat keputusan pembelian, termasuk teman sebaya dan tren di media sosial. TikTok, sebagai wadah tren digital, memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan motivasi pembelian, terlebih dalam kategori produk yang bersifat lifestyle seperti fashion. Sementara itu, Mashuri et al. (2024) juga menemukan bahwa media iklan visual seperti televisi (dan dalam perkembangan modern, TikTok) dapat membentuk pola pikir anak-anak dan remaja terhadap suatu produk. Artinya, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi kanal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk konsumtif.

Fashion Online

Fashion online mencakup berbagai produk pakaian, sepatu, dan aksesori yang dipasarkan dan dijual melalui platform digital seperti e-commerce, marketplace, maupun media sosial. Perkembangan fashion online sangat pesat, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dan preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja yang lebih praktis dan cepat. Menurut Euromonitor (2023), sektor fashion menyumbang sekitar 30% dari total penjualan e-commerce di Indonesia, menjadikannya kategori terbesar dalam perdagangan daring. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menciptakan tren dan gaya berpakaian yang dengan cepat diadopsi oleh pengguna, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok Shop menjadi salah satu inovasi dalam fashion online yang berhasil mengintegrasikan hiburan, informasi produk, dan transaksi pembelian dalam satu platform. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan informasi mengenai kualitas, review, serta visualisasi penggunaannya secara langsung melalui video atau siaran langsung. Menurut Hanan et al. (2024), strategi digital marketing berbasis konten seperti ini mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Kekuatan visual TikTok memungkinkan produk fashion tampil lebih menarik dan aspiratif, yang

berdampak pada meningkatnya niat beli di kalangan target pasar.

Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah tumbuh dengan kemajuan teknologi, internet, dan media sosial. Mereka sangat terbiasa dengan penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal belanja dan konsumsi informasi. Karakteristik Gen Z yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan interaktivitas menjadikan mereka target pasar potensial bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Dalam konteks ini, TikTok menjadi platform yang sangat cocok karena mampu memenuhi ekspektasi Gen Z dalam hal visual yang atraktif, kemudahan akses, dan keterlibatan langsung dengan brand melalui konten kreatif.

Gen Z juga dikenal memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi, terutama dalam hal fashion. Mereka cenderung mengikuti tren terkini yang berkembang cepat di media sosial. Menurut Mashuri dan Febrima (2024), Gen Z sangat dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi atas nilai produk, yang biasanya dibentuk oleh konten digital dan rekomendasi dari influencer. Keputusan pembelian mereka pun sering kali bersifat impulsif, terutama jika dipengaruhi oleh FOMO (Fear of Missing Out) dan viralitas suatu produk di TikTok. Hal ini diperkuat oleh Febrima et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional sangat berperan dalam keputusan pembelian pada kelompok usia muda. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan preferensi Gen Z menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran produk fashion di era digital ini.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan keputusan pembelian produk fashion online pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan partisipatif. TikTok menyediakan ruang bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten video pendek yang bersifat informatif sekaligus menghibur. Fitur-fitur seperti *For You Page (FYP)*, *live shopping*, hingga ulasan dari influencer menciptakan eksposur berulang terhadap produk fashion, yang kemudian mendorong minat, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Pengalaman visual yang dikombinasikan dengan tren viral dan respons emosional dari audiens membuat TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung impulsif dan responsif terhadap stimulus digital.

Keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk fashion online tidak hanya dipengaruhi oleh eksistensi produk di TikTok, tetapi juga oleh bagaimana persepsi nilai, citra merek, serta kepercayaan terhadap rekomendasi dari tokoh digital terbentuk melalui konten yang mereka konsumsi. Interaksi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas paparan konten fashion di TikTok dengan meningkatnya ketertarikan dan niat beli pengguna. Dalam hal ini, TikTok berperan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan studi-studi sebelumnya (Zhou & Lee, 2021; Mashuri & Febrima, 2024),

konten kreatif di media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa relasi antar variabel ini bukan hanya relevan tetapi juga penting untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utamanya adalah memahami perilaku, pengalaman, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial, dalam hal ini penggunaan media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z. Seperti dijelaskan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif menitikberatkan pada makna subjektif yang dibangun oleh individu berdasarkan interaksi sosial mereka, bukan sekadar angka statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling relevan untuk mengungkap makna, pengalaman, dan pola pikir pengguna TikTok secara mendalam.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Pendekatan eksploratif digunakan untuk menggali data yang bersifat dinamis dan tidak terstruktur, khususnya dalam konteks digital yang terus berkembang. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana Gen Z membentuk persepsi, menafsirkan konten promosi, dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap niat dan tindakan pembelian mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipan, dan dokumentasi konten digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi lebih luas atas jawaban partisipan dan menggali pengalaman pribadi mereka. Setiap wawancara direkam menggunakan media telepon genggam dan dicatat untuk memastikan validitas dan keakuratan data.

Selain itu, observasi partisipan dilakukan dengan mengamati perilaku pengguna dalam menggunakan TikTok, termasuk jenis konten yang sering dilihat, disukai, dibagikan, dan komentar yang diberikan. Aktivitas ini memberikan konteks tambahan terhadap narasi yang dibangun dalam wawancara. Dokumentasi konten mencakup pengumpulan bukti visual dari video, komentar, atau interaksi digital yang dilakukan oleh partisipan dengan konten fashion di TikTok Shop.

Kriteria Partisipan

Kriteria partisipan dirancang untuk memastikan relevansi dan keberagaman data yang dikumpulkan. Kriteria demografi meliputi usia 18–25 tahun (rentang usia Generasi Z), baik laki-laki maupun perempuan, berdomisili di Indonesia, dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK, dan latar belakang pekerjaan yang bervariasi (mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dll). Partisipan harus merupakan pengguna aktif

media sosial, khususnya TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui fitur TikTok Shop.

Kriteria tambahan meliputi keterlibatan digital, yaitu mengikuti akun merek fashion di media sosial, dan memiliki riwayat interaksi dengan konten-konten fashion, baik dalam bentuk komentar, likes, atau berbagi video. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria, dan akan terus menambah jumlah informan hingga mencapai data saturation, yaitu kondisi di mana tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan dari partisipan tambahan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik, yang berarti peneliti akan mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasi pola atau tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Teknik ini mengikuti tahapan menurut Braun & Clarke (2006), yaitu: transkripsi data, familiarisasi dengan data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, serta penyusunan narasi hasil. Data yang telah ditranskripsi akan dikoding menggunakan bantuan aplikasi sederhana seperti Microsoft Excel atau NVivo untuk mempermudah kategorisasi dan pengelompokan tema.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan data observasi serta dokumentasi konten. Selain itu, dilakukan juga member checking kepada partisipan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh responden. Hal ini penting agar data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pengguna TikTok dalam konteks pembelian fashion secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan ini peneliti memperoleh hasil pengumpulan data melalui wawancara kepada masyarakat umum, kebanyakan anak sekolah dan mahasiswa Gen Z. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan pengaruh sosial, adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi koneksi konsumen individu dengan dunia yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan brand dan merk (Dhevina dan Louis, 2021). Pengaruh sosial sangat relevan dengan penelitian ini, karena bisa memperlihatkan bagaimana TikTok Shop mempengaruhi minat belanja Gen Z terhadap produk fashion. Hal ini berfokus pada cara seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh sosial ini menjelaskan bahwa minat belanja Gen Z terhadap produk fashion tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. TikTok Shop juga tidak hanya untuk tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pengalaman sosial di mana Gen Z terpengaruh oleh tren dan juga gaya yang dipromosikan oleh orang-orang atau influencer yang ada di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui ada beberapa alasan mengapa TikTok menjadi sangat populer dan sering digunakan di kalangan Gen Z.

a) TikTok menawarkan konten yang sangat bervariasi dan menghibur dalam format

- video pendek. Algoritma TikTok yang cerdas juga menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, membuat mereka ingin terus menonton video baru.
- b) TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif melalui komentar, likes, dan video balasan (duet dan stitch). Interaksi sosial ini menciptakan rasa komunitas dan koneksi, yang mendorong pengguna untuk kembali ke platform setiap hari.
 - c) TikTok dikenal karena tren dan tantangan yang cepat viral. Pengguna merasa terdorong untuk ikut serta dalam tren ini, yang secara tidak langsung membuat mereka lebih sering mengakses TikTok untuk tetap terhubung dengan apa yang sedang populer.
 - d) Influencer dan kreator konten di TikTok memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengguna, termasuk dalam hal gaya hidup, mode, dan pembelian produk. Pengguna sering kali kembali ke TikTok untuk melihat rekomendasi terbaru dari influencer yang mereka ikuti.
 - e) Fitur kreatif seperti efek AR, filter, dan musik latar yang populer membuat pengguna betah berlama-lama di aplikasi, baik untuk membuat konten mereka sendiri maupun menonton konten orang lain.

Perilaku Informasi Gen-Z dalam Era Digital

Generasi Z (Gen-Z), yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet. Akses yang mudah ke informasi melalui perangkat mobile dan media sosial telah membentuk perilaku informasi mereka secara signifikan. Gen-Z cenderung mengandalkan platform seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok sebagai sumber utama informasi mereka, dimana konten visual dan video pendek menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Keberagaman sumber informasi dan perspektif yang mereka konsumsi mencerminkan tingkat literasi informasi yang tinggi, meskipun mereka juga rentan terhadap informasi palsu atau disinformasi (Jati, 2024).

Literasi informasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, mengakses, mengevaluasi, dan mengelola informasi secara efektif. Individu yang literat secara informasional dapat menyusun pertanyaan dan tujuan informasional secara jelas, serta mampu mengevaluasi keandalan dan relevansi sumber informasi (Komara & Hadiapurwa, 2023; Pinto et al., 2020). Keberadaan literasi informasi sosial menggambarkan bagaimana individu dapat berpartisipasi aktif dalam masyarakat, berkontribusi dalam pertukaran informasi, dan mengenali peran literasi informasi dalam pembentukan opini publik (Oliver, 2022). Literasi informasi dan media memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam diskursus publik yang berbasis bukti, mengatasi disinformasi, dan membangun pemahaman tentang isu-isu kompleks di masyarakat (Jati, 2024). Keterampilan pemikiran kritis yang diperoleh melalui literasi informasi dapat membantu individu menyusun pertanyaan kritis, mengidentifikasi kelemahan argumen, dan memahami implikasi dari informasi yang mereka hadapi (Kusuma & Muslikhah, 2022). Dalam hal tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor ini sangat berpengaruh karena budaya menentukan preferensi konsumen, gaya hidup, serta apa yang dianggap penting atau menarik. Partisipan Generasi Z di

Indonesia banyak terpengaruh oleh tren budaya populer seperti K-Pop atau fashion Korea. Karena tren ini, mereka cenderung membeli pakaian, kosmetik, perawatan wajah dan aksesoris yang terinspirasi oleh idola K-Pop, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu mereka butuhkan. Budaya yang mendewakan gaya hidup selebriti ini bisa mendorong keputusan pembelian yang didasarkan lebih pada keinginan untuk mengikuti tren budaya daripada kebutuhan nyata.

2. Faktor Sosial

Beberapa partisipan dalam penelitian ini membeli produk tertentu karena banyak teman-temannya atau influencer di media sosial juga menggunakannya. Misalnya, jika teman-temannya mulai membeli dan memamerkan gadget terbaru di Instagram, dia mungkin merasa terdorong untuk membeli gadget yang sama agar tidak merasa tertinggal atau agar bisa diterima dalam kelompok sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan wawancara mendalam diperoleh fakta bahwa seorang remaja Generasi Z yang baru saja mendapatkan uang saku tambahan mungkin tergoda untuk membeli pakaian atau sepatu baru yang modis sebagai bentuk ekspresi dirinya. Gaya hidup yang dinamis dan kecenderungan untuk ingin selalu terlihat up-to-date dengan mode terbaru bisa mendorong pembelian impulsif, bahkan jika produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

4. Faktor Psikologis

Seorang anggota Generasi Z termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit setelah melihat iklan yang menekankan manfaat kesehatan dan penampilan. Jika mereka memiliki persepsi bahwa produk tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri atau diterima oleh orang lain, mereka mungkin segera membelinya. Pengaruh dari psikologi, seperti keinginan untuk merasa lebih baik atau meningkatkan citra diri, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih dipicu oleh emosi daripada rasionalitas.

Pengaruh Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian

TikTok menawarkan pengalaman interaktif dengan konten video pendek yang kreatif dan mudah dibagikan. Algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga tren fashion dapat menyebar dengan cepat dan luas. Fitur TikTok Shop juga memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi, mempercepat proses keputusan pembelian. Konten yang dibuat oleh influencer dan pengguna biasa, seperti *review* produk, tutorial *styling*, dan *unboxing*, sangat memengaruhi persepsi dan minat beli Gen Z. Mereka cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap *otentik* dan *relatable* dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, promosi seperti flash sale dan diskon khusus di TikTok Shop memicu perilaku pembelian impulsif yang sering terjadi pada Gen Z, didorong oleh rasa takut ketinggalan tren (FOMO).

Adanya pengaruh signifikan yang dimiliki konten kreatif terhadap keputusan pembelian menggambarkan semakin menarik dan berkualitasnya suatu konten promosi

yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, maka akan semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Konten yang berkualitas dan menarik akan menghasilkan banyak keterlibatan sudah tentu memiliki kemungkinan besar untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas, Wicaksono (2023). Semakin tinggi kualitas konten kreatif yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, semakin tinggi pula konten kreatif tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.

Data survei menunjukkan 78% responden merasa konten video kreatif di TikTok sangat menarik dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk fashion. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna meningkatkan exposure terhadap produk yang relevan, sehingga memperbesar peluang pembelian. Sebanyak 72% responden mengaku membeli produk fashion setelah melihat rekomendasi influencer favorit mereka. Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memberikan *social proof*, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian.

Dampak Media Sosial Terhadap Konsumen Generasi Z

1) Sumber Informasi

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk dan brand sebelum membeli. Konsumen Generasi Z memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan perbandingan harga.

2) Sarana Promosi

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Brand memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan bersponsor, konten influencer, dan giveaway, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen Generasi Z.

3) Pembentukan Citra Brand

Media sosial menjadi platform bagi brand untuk membangun citra dan reputasi di mata konsumen Generasi Z. Brand yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, cenderung memiliki citra brand yang positif dan dipercaya oleh konsumen Generasi Z.

4) Pengalaman Berbelanja

Media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z dapat berbelanja langsung melalui platform media sosial, seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, serta berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli melalui komentar dan pesan pribadi.

5) Keputusan Pembelian

Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial, mengikuti tren yang populer di media sosial, dan membeli produk dari brand yang memiliki citra merek yang positif di media sosial.

KESIMPULAN

Media sosial TikTok terbukti menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion online di kalangan Generasi Z. Karakteristik konten yang kreatif dan interaktif, serta keberadaan fitur belanja langsung seperti TikTok Shop, menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Faktor lain seperti pengaruh influencer, strategi promosi yang menarik, dan efek psikologis seperti FOMO turut memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

Implikasi dari temuan ini membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis fashion untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran digital mereka. Pemanfaatan algoritma TikTok secara maksimal, kolaborasi dengan influencer yang kredibel, serta penyusunan kampanye konten yang menarik dan relevan dengan tren pengguna dapat mendorong konversi yang lebih tinggi. Pelaku usaha juga perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan kecepatan, keaslian, dan keterlibatan secara personal melalui media sosial.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup partisipan yang terbatas pada pengguna TikTok usia 18–25 tahun, tanpa mempertimbangkan dimensi lain seperti latar belakang budaya, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumen di luar platform TikTok. Penelitian juga tidak mengeksplorasi aspek visual branding atau pengaruh algoritma secara teknis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi responden, menggunakan metode campuran (mixed methods), serta menggali lebih dalam variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand trust, customer experience, atau preferensi produk lokal vs internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaruchaniago, R., Husairi, S., & Salmaadinda, A. (2024). *Gaya konsumtif Gen Z melalui akun TikTok Shop dalam pembelian produk fashion*.
- Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cahyono, A. S. (2015). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 8(1), 140–157.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan literasi digital bagi generasi Z untuk mewujudkan generasi emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap brand image followers Wardah Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–60.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia E-Commerce Market Report*. Euromonitor.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3),

- 164–174.
- Hamirul, H., Fajri, A., & Salim, R. (2022). *Media sosial dan perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Jati, W. R. (2024). From millennial to Generation Z: The state of digital literacy among youths dealing with disinformation during elections. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Kim, H., & Lee, J. (2022). The impact of influencer marketing on purchase intention: Evidence from TikTok. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 210–225.
- Levrant, R., & Wulansari, N. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 22–35.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Nisaa, R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 55–67.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan kebutuhan akan keunikan terhadap minat pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 176–185.
- Putri, M. W. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian fashion Mayoufit.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3>
- Santi Rimadias. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Deepublish.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2019). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies*, 15(2), 112–130.
- Yusuf, M. (2021). *Perilaku konsumen dan pemasaran strategik*. Pustaka Media.
- Zhou, S., & Lee, K. Y. (2021). Exploring TikTok's potential in digital marketing: Effects of viral content on consumer behavior. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 389–403.