



KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DITINJAU DARI ENDORSEMENT

Sunandie Eko Ginanjar

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung

Desti Shalsabila

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung

Riri Noviawati

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung

Ridwan Faturohman

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung

Alamat : Kampus STIA Bagasasi Bandung Jl. Cukang Jati No.5, Samoja, Kec. Batununggal,
Kota Bandung, Jawa Barat 40273

Korespondensi penulis: destyshalsabila14@email.com

***Abstrak.** Influencer endorsements on TikTok are currently growing rapidly due to the large number of endorsers from various social media platforms, including TikTok and Instagram, as well as other social media platforms. Endorsements by influencers on TikTok are considered to have greater benefits compared to endorsements through other platforms. One of the stages of consumer behavior is the purchase decision, which underlies consumers to make purchase decisions so that it is known that social media influencers have a role in purchasing decisions in generation Z. The purpose of our research is to find out how much generation Z makes purchasing decisions in terms of endorsement influence. Here, we concentrate on the factors of trust, brand image, satisfaction, and content. This research was conducted using a qualitative approach.*

***Keywords:** Endorsement; Gen Z; Influence; Purchase Decision*

Abstrak. Endorsement influencer di TikTok saat ini meningkat pesat karena banyaknya endorser dari berbagai platform media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, serta platform situs media sosial tambahan. Rekomendasi dari orang-orang yang berpengaruh di TikTok dinilai memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan endorsement melalui platform lain. Salah satu fase perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga Generasi Z diketahui membuat pilihan pembelian mereka dipengaruhi oleh pengaruh sosial media. Tujuan penelitian kami adalah untuk mengetahui seberapa besar generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian yang ditinjau dari endorsement influence. Di sini, kami berkonsentrasi pada faktor kepercayaan, brand image, kepuasan, dan konten. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Kata Kunci: Endorsement; Gen Z; Influence; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, ada pertumbuhan yang cukup pesat dalam teknologi. Kemajuan pesat ini memiliki banyak manfaat, dan salah satu contohnya adalah teknologi media sosial. Berbicara mengenai media sosial menjadi saran promosi, banyak media sosial yang digunakan terutama di era sekarang yang sedang banyak digunakan yaitu Tiktok. Tiktok telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling digandrungi oleh pengguna internet di seluruh dunia. Jumlah ini melampaui aplikasi populer lainnya seperti whatsapp, facebook messenger, instagram dan youtube. Di Indonesia, mayoritas penggunaan aplikasi Tiktok adalah anak milenial, siswa sekolah atau generasi Z (Prajayanti & Setyowati, 2023). Generasi Z adalah generasi setelah generasi ini, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Igenerasi atau generasi internet adalah istilah lain untuk

generasi ini. Menurut laporan *Hootsuite dan We Are Social* jumlah individu yang menggunakan internet global akan mencapai 5,3 miliar pada oktober 2023, yang menunjukkan bahwa 65,7% dari total populasi dunia telah menggunakan internet. Dengan angka sebesar itu, orang pasti akan mulai mempertimbangkan untuk menggunakan sosial media sebagai lahan bisnis, tidak hanya untuk berkomunikasi. Mereka mulai membuat konten, menjual barang atau jasa, menjadi pengaruh, dan menggunakannya sebagai sarana promosi.

Tiktok ini memunculkan influencer kreatif – kreatif, membuat promosi dengan menggunakan strategi pengiklanan yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan barang atau jasa disebut endorse. Endorse, yang berfokus pada teknik pemasaran campuran, adalah salah satu bentuk digital marketing yang paling populer. Metode ini menggunakan pendekatan yang fleksibel, sehingga mudah diterima oleh berbagai latar belakang, generasi, dan usia.

Dinilai dengan baik dapat menjamin bahwa pengikutnya akan percaya dan yakin pada kualitas barang atau jasa yang dipromosikan dengan bantuan influencer. Oleh karena itu, strategi marketing yang paling disarankan saat ini dan di masa depan adalah endorsement media sosial. (Afandi et al., 2021)

(Santoso, 2021) Salah satu aspek keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan atau informasi yang tersedia tentang barang atau jasa dikenal sebagai perilaku konsumen dari sikap konsumen.

Perkembangan internet saat ini memungkinkan bisnis menjual produk mereka secara online, sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang produk yang dijual dan menggunakannya sebagai pertimbangan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ini adalah alasan mengapa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh endorser.

Dalam hal ini banyak sekali memunculkan pertanyaan yang bergantung seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada generasi Z yang ditinjau dari endorsement influence. Tujuan penelitian kami adalah untuk mengetahui seberapa besar generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian yang ditinjau dari endorsement influence. Di sini, kami berkonsentrasi pada faktor kepercayaan, brand image, kepuasan, dan konten. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

KAJIAN TEORI

1. Pengaruh Pembelian

(Ernawati, 2021) mengatakan bahwa cara konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh mekanisme pengambilan keputusan. Sementara mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang mempertimbangkan banyak pilihan dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk berdasarkan pilihan tersebut. (Waani et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pelanggan memilih merek yang paling mereka sukai untuk membeli. Namun, antara keputusan membeli dan niat membeli, ada dua kemungkinan.

Oleh karena itu, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu fase perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Fase ini mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa mereka, serta bagaimana mereka melakukan keputusan sebelum dan pasca pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:191) menyatakan bahwa Keputusan pembelian meliputi pilihan produk atau jasa, pilihan penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri.

Studi ini menemukan bahwa influencer sosial media memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, tetapi mereka juga tidak percaya penuh pada mereka, yang membuat mereka lebih selektif saat membeli barang. Menurut Amalia dan Sagita (2019).

Pada saat melakukan wawancara dalam penelitian ini kita akan memfokuskan responden generasi Z dalam keputusan pembelian yang ditinjau dari endorsement influence terhadap konsumen, dalam hal pembuatan konten melakukan endorsement sehingga menarik keputusan pembelian.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Hasan (2018), Minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya. menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi dari pelanggan. Salah satu jenis Perilaku konsumen mengacu pada minat atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen Akhir potensial, yang belum melakukan pembelian saat ini, disebut sebagai calon pembeli. ada lima tanda minat beli: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa konsumen harus melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Serta adalah cara penyelesaian masalah di mana orang membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Metode ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai metode lain yang digunakan pembeli, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Menurut kotler dan amstrong memiliki dimensi sebagai berikut : 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan saluran pembelian, 4. pilihan waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian & kualitas. (Satrio & Sherly, 2022)

4. Generasi Z

Gen Z adalah generasi berikutnya, yang muncul dari tahun 1997 hingga 2012 (Bayu, 2021). Mereka juga dikenal sebagai i-generation atau generasi internet. Generasi Z dianggap unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Oleh karena itu, generasi Z memiliki pemahaman dan kemampuan teknologi yang lebih tinggi daripada generasi milenial, yang lahir dan tumbuh di tengah-tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Gen Z lebih mudah mendapatkan berbagai informasi karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi. Salah satu ciri khas generasi Z adalah gaya hidup instan, yang memungkinkan mereka melakukan banyak hal dengan satu sentuhan jempol. Mereka memiliki fitur seperti efektif, efisien, dan instan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Contohnya adalah keinginan untuk produk tertentu, seperti kosmetik, perawatan kulit, gaya, makanan, dan lain-lain. Generasi Z lebih suka membeli online daripada mendatangi toko atau outlet langsung. Ini karena membeli online mudah dan produk dapat dikirim langsung ke rumah. Memenuhi kebutuhannya menjadi lebih mudah. Berbelanja di platform e-commerce atau pasar yang tersedia seperti Shoppe, Lazzada, Tokopedia, atau yang paling populer saat ini adalah di media sosial TikTok (Tiktok shop) adalah contohnya.

5. Endorsement

The Economic Times menyatakan bahwa endorsement, juga dikenal sebagai Endorsement, adalah jenis periklanan yang menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat

rasa hormat dari masyarakat. Salah satu tugas endorser adalah mempromosikan barang atau jasa perusahaan.

Untuk mendukung suatu produk, Endorsement diberikan oleh bintang iklan atau pendukung iklan. Menurut Suryadi (2018), endorser adalah icon atau sering disebut sebagai sumber langsung (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan produk yang efektif.

Menurut Belch dan Belch, endorser adalah seorang pembicara yang tidak hanya memperagakan barang atau jasa tetapi juga mengantarkan pesan. Menurut Hardiman, pendukung didefinisikan sebagai individu yang dipilih untuk mewakili gambar sebuah produk. (Pratiwiningsih, 2018)

6. Influence

Orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui apa yang mereka tulis adalah influencer. Dengan menjadi influencer, Anda memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan barang-barang mereka dan mendapat imbalan. Jenis pemasaran media sosial yang dikenal sebagai "pemasaran influencer" melibatkan dukungan dan penempatan produk dari individu, organisasi, atau influencer yang memiliki pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui di bidang mereka. Peneliti terdorong oleh masalah ini untuk menyelidiki lebih lanjut apakah pengaruh media sosial benar-benar mempengaruhi keputusan pembeli pada generasi Z di Bandung. Selain mengukur dampaknya, penelitian juga ingin mengetahui beberapa elemen yang berkaitan dengan pengaruh sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.

Rossiter dan Percy mengemukakan pendapat tentang model *Visibility, Credibility, Attraction, and Power (VisCAP)* dalam (Bulan,2019). Model ini dapat digunakan untuk menilai endorser yang mungkin berdasarkan persepsi halayak terhadap endorser tersebut. *Visibleness, Credibility, Attraction, dan Power* adalah empat dimensi Influencer Endorsement. (Satrio & Sherly, 2022)

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan kejadian yang diteliti sehingga lebih mudah mendapatkan data objektif. Sugiono (2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti memutuskan bahwa subjek penelitian harus terlibat dalam kegiatan penelitian, memahami informasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih dengan beberapa kriteria. Pada penelitian ini yaitu responden kami butuhkan hanya 6 orang yang berada di kota Bandung. Responden berbeda dalam usia yang berbeda dan jenis kelamin. didasarkan pada gagasan bahwa penelitian kualitatif membutuhkan banyak informasi daripada banyak informan. Oleh karena itu, subjek penelitian ini ditetapkan menggunakan teknik purposive atau sesuai dengan tujuan atau kriteria populasi. penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ditulis secara deskriptif dan dibuat dalam 1 alinea.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara peneliti mendapatkan data mengenai keputusan pembelian pada generasi Z ditinjau dari endorsement

influence. Data yang telah kami dapatkan dan kami olah dari responden yang telah kami wawancara kami mendapatkan atas keputusan pembelian pada generasi Z bahwa endorsement influence memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen generasi Z. Responden cenderung lebih memilih pada kepercayaan yang mereka miliki terhadap influence tersebut dan faktor influence saat mempromosikan atau melakukan endorsement produk tersebut.

Faktor kepercayaan terhadap endoser terbukti menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endoser yang dianggap autentik, memiliki nilai – nilai dekat dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Responden generasi Z yang kami wawancarai mengatakan kepercayaan terhadap influence untuk melakukan keputusan pembelian sangat ber pengaruh karna banyak sekali influence yg mempromosikan suatu produk tersebut tidak sesuai dengan apa yg dipromosikan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada influence saat endorsement dapat memberikan pengaruh positif pada brand yang di endorse dan personal branding yang dia bangun. Kepercayaan konsumen akan merasa yakin terhadap endorsement influencer, penjualan produk atau layanan dapat meningkat. Influencer yang dapat memberikan rekomendasi yang meyakinkan dan relevan dapat menjadikan kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Responden generasi Z yang cenderung memilih selain faktor kepercayaan mereka juga melihat faktor influence, dimana influencer ini saat melakukan endorsement produk dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk yang mereka endorse dengan jelas, menerima informasi lebih mendalam tentang produk yg diendorse mencakup cara penggunaan yang lebih rinci, menyampaikan produk dengan cara yang kreatif dan menarik dan konsumen generasi Z merasa yakin dan terhubung dengan endoser cenderung lebih mungkin melakukan pembelian terutama saat endoser dapat merincikan manfaat prosuk secara persuasif.

Pada saat melakukan wawancara kami dengan responden terhadap faktor content yang para influence buat beberapa mengatakan tidak terlalu signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen generasi Z karna para responden lebih mementingkan produk yang mereka endorse dan cara mereka melakukan endorsement, untuk faktor branding para responden lebih melihat branding produk yang para influencer endorse dari pada personal branding influence.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan diskusi tentang masalah ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian generasi Z dievaluasi dari pengaruh endorsement. Endorsement influencer di TikTok saat ini meningkat pesat karena banyaknya endorser dari berbagai platform media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, serta platform media sosial lainnya. Endorsement oleh influencer di TikTok dinilai memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan endorsement melalui platform lain. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang membantu konsumen membuat keputusan sebelum dan pasca pembelian. Ini juga mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, diketahui bahwa pengaruh sosial media memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, Maka hasil dari observasi dan wawancara faktor kepercayaan dan faktor influence sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada generasi Z selain menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen melakukan endorsement produk dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk yang mereka endorse dengan jelas, menerima informasi lebih mendalam tentang produk yg diendorse mencakup cara penggunaan yang lebih

rinci lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada influence saat endorsement dapat memberikan pengaruh positif pada brand yang di endorse dan personal branding yang dia bangun. Kepercayaan konsumen akan merasa yakin terhadap endorsement influencer, penjualan produk atau layanan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Prajayanti, H., & Setyowati, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Perkembangan Belajar Siswa di SMA Kota Pekalongan. *Jurnal Kebidanan Harapan Ibu Pekalongan*, 10(2), 142–148. <https://doi.org/10.37402/jurbidhip.vol10.iss2.272>
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Unnes, 1–60.
- Santoso, M. C. H. dan T. (2021). Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9(2).
- Satrio, J. A. R., & Sherly, A. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.