

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *LIFESTYLE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PADANG

Titin Sugiarti¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: titinsugiarti612@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial dan musik video yang sangat populer di masyarakat. Pada aplikasi ini, pengguna bisa membuat, mengedit, serta membagikan video pendeknya disertai fitur dan musik yang tersedia pada aplikasi tersebut. Berbagai konten video bisa ditemukan pada aplikasi ini. Mulai dari konten edukasi, info terkini, hiburan, dan banyak lagi. Sejak pertama kali dirilis, perkembangan yang ada pada aplikasi ini sangatlah banyak dan menarik.

Salah satu fitur TikTok yang menarik perhatian adalah fitur TikTok Shop. Dimana pada fitur ini, pengguna bisa berbelanja *online* sesuai keinginan. Pangsa pasar TikTok Shop di Asia Tenggara juga meningkat dengan pesat. Menurut Momentum Works, pada tahun 2022 TikTok Shop menguasai pangsa pasar sebesar 4,4% dari total pangsa pasar di Asia Tenggara. Kemudian, mereka memproyeksikan pangsa pasarnya akan naik menjadi 13,2% pada tahun 2023. Hal ini dinilai bahwa TikTok Shop akan menjadi pesaing bagi *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Ini karena TikTok Shop menyediakan fitur *live streaming* dan fitur transaksi yang mudah seperti yang disediakan oleh *e-commerce* lainnya.

Pada awal Oktober 2023, TikTok Shop ditutup karena pemerintah Indonesia memberlakukan aturan baru yang melarang penggabungan antara media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*. Akan tetapi, tutupnya TikTok Shop pada platform TikTok tidak berlangsung lama. Pada 12 Desember 2023 TikTok Shop buka kembali dan bekerja sama dengan GoTo (Tokopedia). GoTo dan TikTok Shop berkomitmen untuk membantu dan mengembangkan usaha lokal melalui fitur *e-commerce* yang mereka sediakan.

Berdasarkan data yang di input *Business of Apps*, data demografi pengguna TikTok secara global pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *platform* ini paling populer di kalangan anak muda, terutama mereka yang berusia 18-24 tahun, yang mewakili 29,8% dari total pengguna. Kelompok usia 13-17 tahun juga memiliki persentase yang signifikan, yaitu 22%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencakup 23,1% dari pengguna. Sementara itu, pengguna di kelompok usia 35-44 tahun hanya mencakup 12,5%, menunjukkan penurunan popularitas TikTok di kalangan usia yang lebih matang.

Kelompok usia 45-54 tahun mewakili 7,3% dari pengguna, dan mereka yang berusia 55 tahun ke atas hanya menyumbang 5,3% dari total pengguna TikTok. Data ini mengindikasikan bahwa TikTok sangat digemari oleh kalangan muda, dengan partisipasi yang semakin berkurang seiring bertambahnya usia pengguna.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai "*digital natives*". Mereka tumbuh di era internet, sangat terhubung dengan teknologi, dan aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. [1] menyampaikan bahwa 85% transaksi di *e-commerce* adalah transaksi yang dilakukan oleh pengguna pada usia 18-35 tahun, serta cenderung membeli produk *fashion* dan kecantikan. Dapat diperhatikan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia didominasi dengan rentang usia 10-24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y berdasarkan survei APJII, 2019. Hasil dari survei APJII diperkuat dengan temuan Muazam, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang sedang berada dibangku perkuliahan dan masyarakat yang aktif berkerja. Dapat dikelompokkan masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat dari generasi Z dan Y.

Konsumen yang suka berbelanja *online* sekarang adalah konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui *online* setengahnya merupakan barang mewah.

Meskipun berasal dari latar belakang yang sama, orang bisa memiliki gaya hidup yang berbeda. Dalam pemasaran, ini dikenal sebagai psikografis, yang mencakup aktivitas, minat, dan pandangan konsumen. Aktivitas mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu, minat berkaitan dengan kesukaan mereka, dan opini menggambarkan pandangan mereka tentang

berbagai isu [2]. Psikografis digunakan dalam penelitian konsumen dengan menyusun pernyataan dan meminta responden menilai tingkat persetujuan mereka. Dalam konteks generasi Z, pemahaman psikografis ini penting untuk memahami keputusan pembelian mereka. Generasi Z cenderung memilih produk dan merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka, minat, dan nilai-nilai pribadi. Mereka lebih cermat dalam memilih produk yang mencerminkan identitas mereka dan sering kali dipengaruhi oleh pandangan sosial dan tren terkini. Penelitian psikografis membantu mengidentifikasi preferensi dan sikap mereka, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk lebih efektif menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji *R Square*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA). Penelitian ini difokuskan pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Padang. Populasi yang digunakan adalah generasi Z yang pernah berbelanja di *TikTok Shop*. Karena populasi yang pasti tidak diketahui, sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 20 dikali 4 variabel (*content marketing*, *e-wom*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian) maka jumlah sampel minimal 80 responden [4], tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan 107 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah generasi Z dengan rentang usia 17-24 tahun, berdomisili di Kota Padang, dan pernah berbelanja di *TikTok Shop*. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assesment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya (Hair et al., 2014). Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis

diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [3].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | <i>Hipotesis</i> |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Content Marketing - > Keputusan Pembelian</i> | 0.436 | 3.619 | 0.000 | H1 diterima |
| <i>EWOM -> Keputusan Pembelian</i> | 0.065 | 0.654 | 0.513 | H2 ditolak |
| <i>Lifestyle -> Keputusan Pembelian</i> | 0.173 | 1.545 | 0.123 | H3 ditolak |

Content marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.436 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian. *T statistics* sebesar 3.619 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 1 (H1) diterima dengan keyakinan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. *EWOM* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.065 menunjukkan bahwa hubungan antara *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan keputusan pembelian relatif rendah. *T statistics* sebesar 0.654 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,513 (*P* besar dari 0.05), sehingga hipotesis 2 (H2) ditolak dengan kesimpulan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.173 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *lifestyle* dan keputusan pembelian. *T statistics* sebesar 1.545 (kecil dari 1,96) dan *P values* sebesar 0.123 (besar dari 0.05). Oleh karena itu, hipotesis 3 (H3) juga ditolak dengan kesimpulan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial *TikTok*, sementara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola media sosial, khususnya di *TikTok*, untuk berinvestasi dalam pembuatan konten

yang menarik, informatif, dan relevan bagi generasi Z, guna meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun e-WOM dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan, ulasan dan pemahaman terhadap gaya hidup generasi Z tetap penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di tengah tren yang berkembang dan menciptakan rasa keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa memperluas sampel untuk meningkatkan keakurasian penelitian. Dan, juga bisa dengan menambahkan variabel baru seperti variabel mediasi ataupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muazam, A. (2020). Transaksi *e-commerce* didominasi Generasi Z dan milenial.
- [2] Wiry Utami, Linda Wati, & Listiana Sri Mulatsih. (2021). Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 569–579.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- [4] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV AFABETA. In *LITERASI (Jurnal Ilmu Pendidikan)*.