

## PERILAKU KOMUNIKASI GENERASI Z DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA APLIKASI TIKTOK *LIVE* DI DESA BANDAR SETIA PERCUT SEI TUAN

---

Muhammad Rendy Maulana<sup>1</sup>, Cut Alma Nuraflah<sup>2</sup>, Haslinda<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Dharmawangsa

\*Email: [cutalmanuralah@dharmawangsa.ac.id](mailto:cutalmanuralah@dharmawangsa.ac.id), [haslinda@dharmawangsa.ac.id](mailto:haslinda@dharmawangsa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Perilaku Komunikasi Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Aplikasi Tiktok *Live* Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Perilaku Komunikasi Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan dan Bagaimana Proses Pengambilan Keputusan Generasi Z Untuk Memilih Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pola Perilaku Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia dan Untuk mengetahui proses Pengambilan Keputusan Generasi Z Untuk Memilih Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku komunikasi generasi Z pada tahap pengenalan masalah, terdapat faktor psikologi atau motivasi dalam diri untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga. Pada tahap pencarian informasi serta keputusan pembelian terdapat interaksi *user to user* antara *host* dan penonton dalam memanfaatkan fitur komentar. Pada tahap evaluasi alternatif dan perilaku komunikasi pasca pembelian terdapat interaksi *user to system* yang ditemukan pada interaksi satu arah oleh generasi Z dengan teknologi web atau fitur *TikTok live* seperti pemberian *rating* serta mengetahui ulasan *rating* orang lain. Melalui proses pengambilan keputusan tersebut, dapat diketahui penerapan ekologi media *TikTok live*, dalam hal ini keputusan pembelian atau perilaku komunikasi ditentukan oleh media, untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka.

**Kata Kunci:** Perilaku Komunikasi, Generasi Z, Pengambilan Keputusan, Produk Kecantikan, *TikTok*

### A. PENDAHULUAN

Media sosial pada zaman ini semakin dikenal oleh semua orang, semakin banyak orang menggunakan media sosial semakin banyak juga orang yang mengetahui bahwa media sosial adalah salah satu alat informasi bagi manusia untuk mengetahui apa yang terjadi dengan cepat. Sehingga pada saat ini media sosial yang utama bagi kehidupan manusia orang tua, remaja, bahkan pada saat ini anak-anak pun mengetahui adanya media sosial sehingga anak-anak pun menjadi pengguna media sosial dengan itu terbukti bahwa media sosial adalah media yang dapat menarik perhatian manusia untuk menjadi penggunaanya.

Siaran langsung memungkinkan para kreator untuk memasarkan produknya mulai dari produk dengan Brand ternama bahkan pendatang dengan merek baru sekalipun. Kemudian yang membedakan cara berjualan di Tiktok Live dengan E-Commerce lain yakni jika umumnya jam buka pada Offline Store berada di waktu-waktu produktif, yakni buka pada pagi hari dan tutup di malam hari, berbeda dengan pedagang Tiktok Live yang memilih berjualan dengan Live pada tengah malam, dini hari, bahkan subuh. Menjadi pilihan bagi calon konsumen dalam melakukan aktivitas belanja di waktu-waktu senggang setelah selesai dengan pekerjaan mereka. Seperti halnya dengan merek kecantikan Wardah yang melakukan Live di tengah hari..

Melalui data dari beberapa penelitian tersebut, kemudian dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara perilaku komunikasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui perubahan teknologi atau dalam hal ini di bidang *Marketplace* dengan munculnya *Tiktok Live*. Selanjutnya, terdapat tahapan proses keputusan pembelian yang harus dilewati oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan mengangkat judul “Perilaku Komunikasi Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Aplikasi Tiktok *Live* Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melihat:

1. Bagaimana Perilaku Komunikasi Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia Percut Sei Tuan?
2. Bagaimana Proses Pengambilan Keputusan Generasi Z Untuk Memilih Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia ?

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Ilmu Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol - simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Kebutuhan manusia yang perlu dipenuhi sejatinya akan membentuk sebuah perilaku. Menurut Abraham Harold Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis/biologis
2. Kebutuhan Rasa Aman
3. Kebutuhan Mencintai dan Dicintai

Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak nampak, dari yang dirasakan sampai paling yang tidak dirasakan ( Okviana, 2015 : 132). Skinner dalam Notoatmodjo ( 2010 : 110 ) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus ( rangsangan dari luar ). Pengertian ini dikenal dengan teori S-O-R atau “ *Stimulus-Organisme-Respon* ”. Respon dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Respon respondent*
2. Operan Respon

## Generasi Z

Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah satu subjek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia, dan konsep perbedaan generasi terus berkembang dari waktu ke waktu. Ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain.

Santosa ( 2015 : 65 ) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

- 1) Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
- 2) Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
- 3) Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
- 4) Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol *Search Engine*.
- 5) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya.
- 6) Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.

## Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian berawal saat konsumen menyadari kebutuhan tertentu atau masalah yang perlu diatasi. Pada fase ini, konsumen mengidentifikasi perbedaan antara situasi saat ini dengan apa yang menjadi keinginannya. Setelah itu, minat konsumen mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai merek dan pilihan yang tersedia dalam proses pencarian informasi. ( Sangadji dan Sopiah, 2013 : 36-37 ) serta dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiranaga, *dealer*, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa serta forum penilaian konsumen
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komunikasi Generasi Z dalam Keputusan Pembelian

Hal-hal yang mempengaruhinya adalah:

- 1) Budaya, sub-budaya dan kelas sosial
- 2) Sosial, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, misalnya kelompok referensi, keluarga, serta pekerjaan dan status sosial.
- 3) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
- 4) Psikologis, serta perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menciptakan proses keputusan dan keputusan konsumen. Terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

## Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Produk Kecantikan**

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi.

## **C. METODE**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menganalisis fenomena dengan memanfaatkan metode-metode yang ada selain itu juga menggunakan teknik wawancara mendalam, penelitian juga menerapkan metode observasi, dimana objek penelitian diamati secara langsung untuk mendapatkan informasi tambahan yang mendukung analisis dan interpretasi data. Lokasi penelitian ini di Bandar Setia adalah desa di kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan fitur *live streaming* di media sosial dapat meningkatkan *user engagement*. Ketika *live* berlangsung *host* serta penonton dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dua arah didukung dengan adanya fitur komentar yang tersedia ( Agustina, 2018: 22-23 ). Seperti hadirnya Tiktok sebagai media sosial sekaligus *e-commerce*, dengan menghadirkan fitur TikTok *live* mampu menarik minat pengguna dalam menjalankan aktivitas belanja *online* hingga melakukan keputusan pembelian.

### **1. Tahap Alternatif Evaluasi**

Sebelum nantinya generasi Z melakukan pembelian atau transaksi, terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh generasi Z untuk akhirnya melakukan pembelian. Dalam tahap ini generasi Z dihadapkan dengan berbagai pilihan yang bertujuan untuk menyeleksi berbagai pilihan produk yang sesuai.

### **2. Tahap Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, generasi Z akan melakukan pembelian melalui *live streaming* karena informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh generasi Z sudah terjawab dan terpenuhi melalui TikTok *live* yang dipandu oleh *host*. Tidak hanya itu, keputusan pembelian oleh generasi Z juga didasari pada produk yang ditawarkan dengan harga murah atau terdapat potongan harga serta tentunya sesuai dengan kantong generasi Z.

Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian. Pada platform *Shopee Live* memiliki cara yang unik dalam berbelanja *online* dan pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual sendiri hingga *influencer*, sehingga calon pembeli dapat berkomunikasi secara interaktif.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bagaimana perilaku komunikasi generasi Z dalam pengambilan keputusan produk kecantikan pada aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia maka dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi generasi Z dalam melakukan pembelian produk kecantikan di *Tiktok Live*, dapat dilihat melalui proses pengambilan keputusan. Proses Pengambilan Keputusan Generasi Z Untuk Memilih Produk Kecantikan Pada Aplikasi *Tiktok Live* Di Desa Bandar Setia adalah generasi Z juga



melakukan pencarian informasi melalui sumber pribadi, untuk mengetahui pengalaman penggunaan serta pendapat yang jujur mengenai produk yang akan dibeli.

Pada tahap keputusan pembelian, generasi Z akan melakukan pembelian jika sudah diyakinkan oleh *host* atau semua informasi yang mereka butuhkan akan produk sudah terjawab semua oleh *host* atau terdapat adanya interaksi *user to user*, atau komunikasi antar pengguna dengan *Host*.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David W. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta : Utama
- Agusta. 2003. *Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data Kualitatif*. Disampaikan pada pelatihan Metode Kualitatif di Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Litbang Bogor, 27 Februari 2003. Bogor
- Amstrong, M. 2003. *Seni Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Andrew E. Sikula. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. 2017. "Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan". *Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10.
- Baran, Stainley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Terjemahan S. Rouli Manalu. Jakarta: Erlangga.
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London.
- David Stillman & Jonah Stillman , *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja* Pengarang. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Fadli, M. R. 2021. *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1).
- Hurlock, E. B. 2008. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemahan: Istiwidayanti & Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, "Etika Dan Perilaku". Yogyakarta: CV Absolute Media, 2017
- Ismail, Dingot Hamongan dan Joko Nugroho. 2022. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Linggasari. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku*. FKMUI.

- McLuhan, Marshall. 2004. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The MIT Press.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Nofri dan Andi Hafifah. 2018, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di kota Makassar*”, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)
- Notoatmodjo S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo S. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011
- Okviana. 2015. *Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Bullying*. Jakarta: Salemba Medika
- Pratama, H.C. 2012. *Cyber Smart Parenting*. Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Y. S. 2016. *Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016
- Rahardjo, M. 2011. *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Ramdhan, Muahmmad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sangadji, Mamang. Etta dan Sopiah, (2013) “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*”. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santosa, E. T. 2015. *Raising Children In Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. 2015. *Customizing social media marketing*. MIT Sloan Management Review, 56(2)
- Seiddel, 1998 di dalam Prof. Dr. Lexy J, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: PT Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi,
- Stillman, D., & Stillman, J. 2017. *Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi, 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta: EGC.

- Suryabrata, Sumardi, 2006. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tess, P. A. 2013, “*The role of social media in higher education classes. Real and virtual–A literature review*”, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 29 No. 5, pp. 60-68.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wawan dan Dewi. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika. 2011
- Winardi. 2004. *Manajemen Prilaku Organisasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Zeng, Benxiang & Rolf Gerritsen. 2014. *What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review*. Elsevier Ltd.

