Analisis Pengalaman Generasi Z dalam Mengikuti Promo 100 Perak TikTok Shop

Angela Dwi Vita Belgis
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
angeladwi.22020@mhs.unesa.ac.id
Herma Retno Prabayanti
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan berbasis media sosial menghadirkan bentuk komunikasi pemasaran yang memadukan konten digital, penawaran harga, dan interaksi antarpengguna. Salah satunya adalah Promo 100 Perak pada TikTok Shop yang menawarkan produk dengan harga sangat rendah dan mendorong pengguna berpartisipasi melalui mekanisme promosi pada platform. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Generasi Z mengalami dan memaknai komunikasi pemasaran Promo 100 Perak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap lima informan yang pernah mengikuti promo, yaitu Ayra, Alexca, Retno, Vila, dan Radit. Data dianalisis dengan mengelompokkan pengalaman informan ke dalam tema pengenalan promo, proses mengikuti promo, respons dan pemaknaan, serta evaluasi setelah pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengenal promo melalui FYP, teman, dan interaksi digital. Ketertarikan muncul melalui rasa penasaran terhadap harga yang tidak biasa, bukti pengalaman orang lain, serta pengaruh lingkungan sosial. Informan memaknai promo secara beragam: sebagai kesempatan menghemat pengeluaran, strategi pemasaran platform, sekaligus pemicu pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Evaluasi setelah pembelian menunjukkan bahwa harga murah tidak selalu sejalan dengan kepuasan atau kegunaan produk. Pengalaman tersebut mendorong sebagian informan untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan dan ulasan produk sebelum mengikuti promo kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan komunikasi pemasaran terbentuk melalui pertemuan antara pesan promosi, pengaruh sosial, dan pengalaman langsung konsumen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Promo 100 Perak, TikTok Shop, Generasi Z, pengalaman konsumen

Abstract

The growth of social commerce has introduced marketing communication practices that combine digital content, price offers, and user interaction. One example is TikTok Shop's 100 Rupiah Promo, which offers products at an unusually low price and encourages users to participate through the platform's promotional mechanism. This study aims to understand how Generation Z experiences and interprets the marketing communication of the 100 Rupiah Promo. The study uses a descriptive qualitative approach and in-depth interviews with five participants who had joined the promotion: Ayra, Alexca, Retno, Vila, and Radit. The interview data were organized into themes covering initial exposure, participation, responses and interpretations, and post-purchase evaluation. The findings indicate that participants learned about the promotion through the For You Page (FYP), friends, and digital interactions. Their interest was shaped by curiosity about the unusual price, other users' experiences, and social influence. Participants interpreted the promotion in different ways: as an opportunity

to save money, a platform marketing strategy, and a trigger for purchases that were not always based on actual needs. Post-purchase evaluation showed that a low price did not necessarily guarantee product satisfaction or usefulness. These experiences encouraged some participants to consider product needs and reviews more carefully before joining future promotions. The study suggests that consumers' interpretations of marketing communication are shaped by the interaction between promotional messages, social influence, and direct consumer experience.

Keywords: marketing communication, 100 Rupiah Promo, TikTok Shop, Generation Z, consumer experience

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital turut mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Platform digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun ketertarikan, mendorong interaksi, dan memengaruhi pertimbangan pembelian. Dalam konteks perdagangan berbasis media sosial, pesan promosi dapat hadir berdampingan dengan konten hiburan, rekomendasi pengguna, serta percakapan antarkonsumen. Situasi tersebut membuat pengalaman konsumen dalam menerima komunikasi pemasaran tidak terbatas pada pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan informasi dan pengalaman yang beredar di lingkungan digital maupun sosialnya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dalam lingkungan digital, fungsi tersebut berlangsung melalui beragam bentuk konten dan interaksi. Penawaran harga yang menarik dapat menjadi pemicu perhatian awal, tetapi cara konsumen memahami pesan promosi juga dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, pengalaman pengguna lain, kebutuhan pribadi, serta pengalaman setelah pembelian.

Salah satu bentuk promosi yang menarik untuk dikaji adalah Promo 100 Perak pada TikTok Shop. Penawaran produk dengan harga yang sangat rendah dapat menimbulkan rasa penasaran karena konsumen dihadapkan pada perbedaan antara harga promosi dan harga yang mereka perkirakan secara umum. Mekanisme promo yang mengandalkan partisipasi pengguna juga dapat melibatkan bantuan teman atau orang lain untuk memenuhi persyaratan tertentu. Dengan demikian, pengalaman mengikuti promo tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, proses pencarian informasi, dan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena pengalaman mereka dengan platform digital dapat mencakup konsumsi konten, komunikasi dengan teman, serta aktivitas belanja daring. Meskipun sama-sama terpapar promosi, setiap pengguna dapat memberikan respons yang berbeda. Sebagian mungkin melihat Promo 100 Perak sebagai kesempatan memperoleh barang dengan biaya rendah, sementara yang lain dapat merasa ragu, terdorong oleh lingkungan sosial, atau menyadari adanya risiko membeli barang yang kurang dibutuhkan. Perbedaan ini penting untuk dipahami agar komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari daya tarik penawaran, tetapi juga dari pengalaman dan pemaknaan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana Generasi Z mengalami dan memahami komunikasi pemasaran Promo 100 Perak pada platform TikTok Shop? Tujuan penelitian

adalah mendeskripsikan pengalaman informan sejak pertama kali mengenal promo hingga mengevaluasi produk yang diperoleh, sekaligus menganalisis cara mereka memaknai pesan promosi tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital diterima dan ditafsirkan oleh konsumen melalui pengalaman langsung serta pengaruh lingkungan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman dan pemaknaan informan terhadap komunikasi pemasaran Promo 100 Perak pada TikTok Shop. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian terletak pada penjelasan pengalaman, pandangan, dan pertimbangan informan, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik.

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang pernah mengikuti Promo 100 Perak, yaitu Ayra, Alexca, Retno, Vila, dan Radit. Nama informan dituliskan sebagaimana tercantum dalam bahan wawancara yang digunakan untuk penyusunan artikel ini. Wawancara membahas sumber informasi mengenai promo, pengalaman mengikuti mekanisme promosi, pandangan terhadap harga dan strategi pemasaran, pengaruh lingkungan sosial, kepuasan terhadap produk, serta pertimbangan dalam mengikuti promo berikutnya.

Analisis dilakukan dengan membaca dan mengelompokkan jawaban informan berdasarkan kesamaan topik, kemudian menyusun temuan ke dalam empat tema utama: pengenalan promo dan sumber informasi; proses mengikuti promo; respons dan pemaknaan terhadap promo; serta evaluasi setelah mengikuti promo. Pernyataan informan digunakan untuk mendukung interpretasi dan memperlihatkan adanya persamaan maupun perbedaan pengalaman. Artikel ini disusun berdasarkan bahan wawancara dan pembahasan penelitian yang tersedia; informasi administratif yang belum tersedia, seperti nama penulis, institusi, alamat surel, dan rincian waktu pelaksanaan wawancara, perlu dilengkapi sebelum naskah diserahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam empat bagian untuk memperlihatkan proses pengalaman informan, mulai dari menerima informasi hingga menilai hasil pembelian. Pengelompokan tersebut juga membantu menjelaskan bahwa pemaknaan terhadap komunikasi pemasaran tidak terbentuk hanya dari pesan promosi, tetapi melalui interaksi antara informasi, pengalaman sosial, dan evaluasi pribadi.

1. Pengenalan Promo dan Sumber Informasi

Pengalaman informan bermula dari jalur informasi yang beragam. Alexca mengenal promo melalui konten yang muncul di FYP, sedangkan Radit mengetahui Promo 100 Perak setelah Alexca mengirimkan tautan untuk membantu proses promosi dan menjelaskan mekanismenya. Retno pada awalnya hanya membantu teman melakukan klik, kemudian tertarik mencoba setelah teman sekamarnya menerangkan cara mengikuti promo. Sementara itu, Vila mengenal promo ketika mencari barang yang dibutuhkan untuk rumah tangga dan usaha jualan. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat diterima melalui paparan konten maupun komunikasi interpersonal.

Perbedaan sumber informasi turut memengaruhi respons awal. Paparan di FYP membuat pengguna menemukan promo ketika sedang mengonsumsi konten lain, sedangkan informasi dari teman memberikan konteks tambahan melalui penjelasan atau pengalaman yang dianggap lebih dekat. Dalam hal ini,

informasi dari sesama pengguna berfungsi melengkapi pesan promosi yang ditampilkan platform. Konsumen tidak hanya bergantung pada materi promosi, tetapi juga mempertimbangkan penjelasan dan bukti pengalaman dari orang di sekitarnya.

Sebagian informan awalnya meragukan kemungkinan memperoleh produk dengan harga Rp100. Keraguan tersebut berkurang setelah mereka melihat produk yang benar-benar diterima oleh pengguna lain atau mencoba mekanisme promo secara langsung. Proses ini memperlihatkan bahwa rasa percaya tidak selalu muncul pada paparan pertama; pengalaman dan informasi tambahan dapat mengubah keraguan menjadi rasa penasaran dan akhirnya mendorong partisipasi.

2. Proses Mengikuti Promo dan Pengaruh Lingkungan Sosial

Mekanisme mengikuti Promo 100 Perak menghadirkan keterlibatan pengguna lain, terutama ketika informan meminta bantuan teman atau keluarga untuk melakukan klik. Dengan demikian, proses mengikuti promo tidak sepenuhnya bersifat individual. Ajakan dan permintaan bantuan memperluas penyebaran informasi sekaligus menjadikan hubungan sosial sebagai bagian dari pengalaman promosi. Informan dapat terlibat pada awalnya untuk membantu orang lain, lalu tertarik mencoba setelah memahami manfaat yang mungkin diperoleh.

Pengaruh lingkungan sosial terlihat secara berbeda pada setiap informan. Ayra mengakui bahwa keinginannya untuk tidak tertinggal dari teman-teman turut mendorongnya mengikuti promo. Pengalaman tersebut memperlihatkan bagaimana perbandingan sosial dan kesempatan yang dianggap terbatas dapat menambah dorongan untuk berpartisipasi. Alexca juga bercerita mengenai keterlibatannya dalam membantu teman serta kebiasaannya mencoba promo ketika kesempatan muncul. Sebaliknya, Retno menyatakan bahwa dirinya tidak terlalu terdorong untuk terus memantau TikTok karena ia cenderung mengikuti promo ketika mendapat informasi dari orang lain dan ketika barang yang ditawarkan dirasa diperlukan.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa paparan terhadap promosi yang sama tidak selalu menghasilkan tingkat keterlibatan yang serupa. Lingkungan sosial dapat menjadi sumber informasi, bentuk dukungan untuk menyelesaikan mekanisme promo, sekaligus pemicu rasa takut tertinggal. Namun, pengaruhnya tetap bergantung pada pertimbangan masing-masing individu dan tidak dapat dianggap sebagai pengalaman yang dialami seluruh informan dengan intensitas yang sama.

3. Respons dan Pemaknaan terhadap Promo

Informan memberikan pemaknaan yang beragam terhadap Promo 100 Perak. Ayra memandangnya sebagai kesempatan langka karena harga Rp100 dianggap memungkinkan konsumen memperoleh barang yang biasanya bernilai lebih tinggi. Ia juga menilai strategi pemasaran TikTok Shop menarik karena mampu membuat pengguna tertarik mencoba promo. Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa harga menjadi pesan utama yang membangun daya tarik promosi sekaligus membentuk persepsi mengenai nilai kesempatan yang ditawarkan.

Vila melihat promo dari sudut pandang kebutuhan rumah tangga dan usaha. Baginya, harga rendah dapat membantu menghemat pengeluaran untuk barang yang memang diperlukan. Pada saat yang sama, ia memahami bahwa promo merupakan bagian dari upaya platform untuk menarik pengguna dan bersaing dengan platform perdagangan digital lain. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima manfaat promosi sekaligus menyadari kepentingan pemasaran di baliknya.

Alexca memiliki penilaian yang lebih kritis karena menganggap promo dapat membuat pengguna ingin terus mencoba dan membeli barang. Pengalaman tersebut menggambarkan ketegangan antara rasa senang ketika berhasil memperoleh produk murah dan kesadaran bahwa promosi dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Keragaman pandangan ini sejalan dengan fungsi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, sebagaimana dijelaskan Kotler dan Keller (2016), tetapi respons konsumen terhadap pesan tersebut tetap bergantung pada pengalaman serta interpretasi masing-masing.

4. Evaluasi setelah Mengikuti Promo

Evaluasi pascapembelian memperlihatkan bahwa harga murah dapat menimbulkan kepuasan, tetapi tidak menjamin produk sesuai harapan. Ayra merasa puas terhadap parfum dan eyeliner yang dibeli, sedangkan produk kerudung yang diperolehnya dinilai terlalu tipis dan tidak sesuai ekspektasi. Retno menilai pembelian handbody dan parfum menguntungkan karena harganya rendah. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai promosi bukan hanya berdasarkan harga saat transaksi, tetapi juga berdasarkan kesesuaian produk yang diterima.

Sebagian informan juga menceritakan pembelian barang yang akhirnya kurang digunakan atau tidak memenuhi harapan. Alexca membeli dompet karena tampilannya dianggap lucu, tetapi setelah diterima bentuknya menyerupai mainan. Radit mencoba membeli pomade setelah melihat ulasan yang baik, tetapi tidak menyukai bau dan teksturnya. Pengalaman semacam ini memperlihatkan bahwa daya tarik visual, harga, dan kecepatan mengambil keputusan dapat membuat konsumen kurang mempertimbangkan kegunaan barang atau kecocokan produk.

Pengalaman tersebut memengaruhi cara informan mempertimbangkan pembelian berikutnya. Ayra menyarankan agar calon peserta promo memperhatikan ulasan produk dan tidak membeli secara asal. Vila menekankan pentingnya menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan, sedangkan Retno menjelaskan bahwa ia mengikuti promo ketika membutuhkan barang. Radit mengaku belajar untuk tidak terburu-buru mengambil keputusan setelah memperoleh produk yang tidak sesuai harapan. Temuan ini memperlihatkan bahwa evaluasi setelah pembelian dapat mendorong konsumen bersikap lebih selektif dalam menanggapi komunikasi pemasaran berikutnya.

Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, pengalaman pascapembelian merupakan bagian penting dalam cara konsumen menilai penawaran yang sebelumnya menarik perhatian mereka. Pesan mengenai harga rendah dapat mendorong minat awal, tetapi pengalaman nyata menentukan apakah penawaran tersebut kemudian dianggap bermanfaat, mengecewakan, atau perlu disikapi lebih hati-hati. Dengan demikian, pemaknaan konsumen berkembang melalui rangkaian pengalaman, bukan hanya pada saat melihat pesan promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z mengalami dan memahami komunikasi pemasaran Promo 100 Perak melalui proses yang berlangsung sejak mengenal informasi promosi, mengikuti mekanismenya, menerima pengaruh lingkungan sosial, hingga mengevaluasi produk setelah pembelian. Informan mengenal promo melalui FYP, teman, dan aktivitas pencarian produk. Keraguan awal terhadap harga yang sangat rendah dapat berubah menjadi rasa penasaran setelah mereka memperoleh informasi tambahan atau melihat pengalaman pengguna lain.

Pemaknaan informan terhadap promo tidak seragam. Promo dipandang sebagai kesempatan menghemat pengeluaran, strategi pemasaran platform, dan pada situasi tertentu pemicu pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Pengaruh teman dapat memperluas informasi dan mendorong partisipasi, tetapi intensitas pengaruh tersebut berbeda pada setiap informan. Evaluasi setelah pembelian menunjukkan bahwa harga murah tidak selalu menjamin kualitas, kegunaan, atau kepuasan. Pengalaman ini membuat sebagian informan lebih mempertimbangkan kebutuhan dan ulasan sebelum mengikuti promo kembali.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran Promo 100 Perak tidak hanya dipahami dari pesan harga yang ditampilkan TikTok Shop, tetapi juga melalui interaksi sosial dan pengalaman langsung konsumen. Dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), promosi menjalankan fungsi menarik perhatian dan membujuk konsumen, sedangkan penelitian ini memperlihatkan bahwa cara konsumen menafsirkan pesan tersebut turut dibentuk oleh kebutuhan, lingkungan sosial, serta evaluasi setelah pembelian.

SARAN

Bagi TikTok Shop dan pelaku usaha, informasi mengenai mekanisme, syarat dan ketentuan, ketersediaan produk, serta batasan promo perlu disampaikan dengan jelas agar pengguna dapat memahami penawaran secara tepat. Daya tarik harga sebaiknya disertai informasi produk yang akurat sehingga konsumen dapat menilai kesesuaian barang dengan kebutuhannya.

Bagi Generasi Z, pengalaman mengikuti Promo 100 Perak dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk bersikap lebih kritis terhadap penawaran digital. Konsumen disarankan membaca ulasan, memeriksa reputasi penjual, memahami mekanisme promo, dan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan keuangan sebelum membeli produk.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian dapat dikembangkan dengan melibatkan informan yang lebih beragam atau membandingkan pengalaman konsumen pada platform *social commerce* lain. Penelitian berikutnya juga dapat mendalami aspek perilaku konsumen atau pengaruh sosial apabila fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.