

Analisis Perilaku Konsumen dan Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Media Tiktok pada Generasi Gen Z

Dhimas Atmajaya¹, M. Asra Yudha², Fitri Ayu Nofirda³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau

email : 1210304158@student.umri.ac.id, 210304193@student.umri.ac.id,
3fitriayunofirda@umri.ac.id

Abstrak

Belakangan ini, generasi Gen Z sudah menjadi kelompok konsumen dalam pengguna media digital terbesar di seluruh dunia dan karena itu juga mereka didorong oleh digital dan media sosial, inilah cara terbaik untuk menjangkau mereka. Salah satu aplikasi media sosial menjadi populer di kalangan generasi saat ini yaitu TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki sejauh mana TikTok mempengaruhi sikap dan niat membeli konsumen pada generasi Gen Z. Metode ini menggunakan perspektif pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Gen Z. Oleh karena itu, konsumen harus mendapatkan perlindungan akun mereka agar tidak terjadinya penyalahgunaan. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dan membantu konsumen dalam penjagaan akun TikTok mereka agar tidak terjadinya penipuan dan memahami bagaimana cara menggunakannya sebagai dasar penelitian di masa depan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan generasi Gen Z.

Kata kunci : *Perilaku Konsumen, Perlindungan Konsumen, Media Digital, TikTok.*

Abstarct

In recent times, the Gen Z generation has become the largest consumer group of digital media users worldwide and since they are also driven by digital and social media, this is the best way to reach them. One of the social media applications becoming popular among the current generation is TikTok. Hence, this research explores the degree to which TikTok influences consumer attitudes and purchase intentions in the Gen Z generation. This method uses a qualitative approach perspective. The results showed that TikTok has an influence on Gen Z consumer behavior. Therefore, consumers must have their accounts protected to prevent misuse. This research analyzes consumer behavior and helps consumers guard their TikTok accounts against fraud and understand how to use it as a basis for future research and develop strategies to meet the needs of the Gen Z generation.

Keywords : *Consumer Behavior, Consumer Protection, Digital Media, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, banyak permasalahan merujuk pada berbagai jenis penggunaan media sosial yang memiliki efek positif dan negatif di berbagai aspek kehidupan sosial. Media sosial memiliki sisi positif dan negatifnya, kelebihan media sosial adalah memudahkan akses informasi dan memungkinkan manusia untuk terhubung dengan dunia luar. Media sosial telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu, dan setiap tahunnya platform – platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok terus berkembang. Pada awal tahun 2018, TikTok hanya berfungsi sebagai wadah kreatif bagi masyarakat dan sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan video musik pendek. Seiring berjalannya waktu, TikTok juga mengikuti perkembangan zaman dan telah menjadi

alat pembelajaran yang mudah diakses jika digunakan dengan tidak benar. Untuk menggunakan aplikasi TikTok, pengguna harus membuat akun agar dapat mengakses semua fitur yang disediakan oleh TikTok resmi (Aprlia & Feny, 2018).

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam promosi produk atau layanan yang ditujukan kepada masyarakat umum. Menurut (Kotler et al., 2016). Sosial media adalah media digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Melihat evolusi ini, tak mengherankan jika media sosial dianggap sebagai ranah baru yang memberikan kenyamanan pada pengguna. Memberikan status pengguna bahkan menjadi ladang bisnis baru untuk mengubah cara berbisnis yang kontroversial (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Generasi Gen Z telah menjadi sekelompok konsumen terbesar diseluruh dunia, dan karena pengaruh digital melalui media sosial, strategi terbaik untuk mencapai mereka adalah melalui media tersebut. Salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan generasi ini adalah TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menginvestigasi dampak video TikTok pada sikap dan niat pembelian merek berkelanjutan dari kalangan generasi Gen Z, dengan tujuan memahami sejauh mana TikTok memengaruhi perilaku konsumen dari generasi saat ini.

METODE

Kajian ini menggunakan perspektif pendekatan kualitatif. Suatu karakteristik sentral dari penelitian kualitatif adalah peran signifikan manusia dalam semua tahap penelitian, termasuk dalam mengumpulkan data, bahkan peneliti itu sendiri menjadi alatnya. Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi isu-isu yang terkait dengan dampak aplikasi TikTok pada perilaku dan perlindungan konsumen pada generasi Gen Z. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, penting untuk mendengarkan perspektif para peserta dalam studi dan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka dan luas, sehingga kami dapat mengumpulkan data yang berkontribusi pada perubahan sosial yang positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Perlindungan Konsumen Dalam Penggunaan Media TikTok

Sebagai media sosial yang cukup besar di kalangan generasi Gen Z, tiktok merupakan aplikasi yang presentasinya mirip dengan media sosial lainnya, pengguna harus menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Kehadiran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku seseorang, termasuk kurangnya interaksi sosial dengan lingkungan sekitar, penurunan empati terhadap sesama, bahkan isolasi diri karena keterlibatan intensif dalam media sosial. Hal ini terjadi karena adanya interaksi informal di platform media sosial yang saling terhubung, yang dapat menyebabkan ketergantungan pada hal-hal yang dianggap lebih menarik daripada lingkungan sekitarnya. Konsumen atau pengguna jasa dijelaskan memiliki hak dan tanggung jawab yang diatur oleh undang-undang, sehingga mereka dapat mengajukan sengketa perlindungan konsumen ke lembaga perlindungan konsumen nasional. Setiap individu berhak atas perlindungan privasi, keluarga, martabat, dan data pribadi.

Sebagai pengguna media sosial, seharusnya kita memiliki kemampuan untuk memilih platform yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari kita. TikTok, sebagai layanan telekomunikasi, dikelola oleh pemilik asing karena kurangnya pengembangan aplikasi dengan fitur yang kompleks serta kurangnya pengawasan dan perlindungan akun atau privasi individu oleh pihak Indonesia. Keluhan ini biasanya muncul dari pengguna baru atau orang yang kurang berpengalaman dengan aplikasi yang masih relatif baru ini. Konsumen memperoleh perhatian khusus karena hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen. Konsumen sering kali menjadi target utama produsen atau penyedia layanan dalam menjalankan bisnis mereka, dan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, konsumen memiliki hak untuk mencari perlindungan melalui badan perlindungan konsumen nasional (BPKN), baik melalui jalur peradilan maupun melalui lembaga perlindungan konsumen masyarakat (LPKSM) dan badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam hal perilaku dan perlindungan konsumen di media sosial TikTok terhadap generasi Gen Z, penting untuk melindungi hak-hak konsumen dengan cermat. Hak-hak konsumen ini telah diatur dengan jelas dalam undang-undang yang dibuat oleh lembaga negara untuk menjaga hak-hak konsumen melalui peraturan yang ada. Konsumen memiliki hak dan kewajiban yang diatur, yang memungkinkan mereka untuk meminta perlindungan dari badan perlindungan konsumen nasional (BPKN). Setiap individu memiliki hak atas perlindungan diri dan keamanan data pribadi mereka. Hal ini juga ditegaskan dalam Pasal 32 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM), yang menyatakan bahwa kebebasan dan kerahasiaan komunikasi melalui media elektronik tidak boleh diintervensi kecuali atas perintah dari hakim atau kekuasaan yang sah sesuai dengan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprlia, Feny, 2018. "Dampak Negatif dan Positif dari Fenomena Aplikasi Tik Tok Bagi Remaja", <https://www.kompasiana.com/fenyaprilia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/dampak-negatif-dan-positif-dari-fenomena-tik-tok-saat-ini-bagi-remaja/tanggal> 23 Maret 2021
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.