



## Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo (Studi pada @ERIGOSTORE di Tiktok)

Hery Maulana Arif<sup>1</sup>, Muhridho<sup>2</sup>, Nur Fadila<sup>3</sup>, Nur Afliza<sup>4</sup>, Selvianti Pasang<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, FEB UNM

[Heryunm23@gmail.com](mailto:Heryunm23@gmail.com)<sup>1</sup>, [ridhozrt@gmail.com](mailto:ridhozrt@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurfadila0109033@gmail.com](mailto:nurfadila0109033@gmail.com)<sup>3</sup>,

[aflisanur@gmail.com](mailto:aflisanur@gmail.com)<sup>4</sup>, [pasangselvi@gmail.com](mailto:pasangselvi@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami persepsi Generasi Z terhadap endorse produk fashion ERIGO di Tiktok. Dalam kaitannya dengan itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Generasi Z menginterpretasikan konten endorse produk yang disajikan oleh ERIGOSTORE di platform ini. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat apakah konteks sosial dan kreatif dari Tiktok memengaruhi cara Generasi Z merespons endorse produk tersebut. Penelitian ini mengkaji persepsi Gen Z mengenai endorsement fashion Erigo di Tiktok dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Persepsi konsumen menjadi fokus penelitian ini, karena strategi endorsement sudah pernah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti ingin melihat dari sisi konsumen yaitu melalui persepsi konsumen. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam merekomendasikan produk fashion Erigo di Tiktok, peneliti mewawancarai lima orang yang memenuhi kriteria awal yaitu. (1) Generasi Z berusia 17-23 tahun (2) merupakan followers Erigo dan (3) berdomisili di Kota Makassar (4) merupakan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Hasil wawancara disajikan sebagai transkrip wawancara kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki beragam persepsi terhadap endorsement produk fashion Erigo di Tiktok. Persepsi mereka dipengaruhi oleh faktor seperti tampilan konten, caption, dan peran seleb Tiktok dalam promosi produk.

**Kata Kunci:** Persepsi, Endorsement, Penerimaan Teknologi

### PENDAHULUAN

Dengan hadirnya teknologi berupa internet yang hadir saat ini, pihak-pihak individu diketahui secara mampu melaksanakannya penyebaran satu diantaranya yakni berbelanja dengan cara dari pada bentuk basis internet dan titik-titik hal ini dapat dipahami bahwa terhadap teknologi dapat memberikan perubahan pada keseluruhan dari bagaimana mekanisme kita dapat melakukan interaksi dalam Suatu bentuk komunikasi dalam upaya pemasaran yang mulanya Face to Face hingga pada bentuk screen to screen yang berkaitan pada internet marketing. (internet marketing). Tersebut diketahui memiliki dorongan pada upaya peningkatan target pengaplikasian internet dan juga penggunaan terkait media sosial di wilayah dunia dan juga di wilayah Indonesia, sehingga menghadirkan suatu banyak dampak yang sifatnya besar pada minat untuk melakukan perbelanjaan dengan basis daring atau online di masa ini. Pada masa digital sendiri yang diketahui terus mengalami perkembangan dan, media sosialnya sendiri diketahui telah berperan sebagai suatu platform yang sangat memberikan pengaruh pada dibentuknya suatu perilaku konsumen dan juga upaya promosi atau pemasaran terkait berbagai jenis produk dan juga suatu layanan. Satu dari beberapa platform di media sosial yang sangat ini telah berkembang secara populer yakni. TikTok telah menjadi rumah bagi berbagai konten kreatif, termasuk endorse produk, yang semakin mendapatkan perhatian dari berbagai merek dan perusahaan. Terutama dalam industri fashion, endorse produk di TikTok menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas, termasuk Generasi Z, yang merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 Di tengah pesatnya perubahan teknologi dan preferensi konsumen, persepsi Generasi Z terhadap endorse produk di TikTok menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Salah satu merek fashion yang aktif dalam melakukan endorse produk di TikTok adalah ERIGO. ERIGOSTORE telah berhasil memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk fashion mereka kepada

Generasi Z. Namun, bagaimana Generasi Z sebenarnya merespons endorse produk fashion ERIGO di TikTok? Apakah mereka menerima endorse ini dengan positif atau skeptis? Apakah endorse produk di TikTok memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka?

Pendahuluan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen karena perkembangan teknologi, khususnya internet. Hal tersebut dapat merujuk pada teori tentang perubahan pemasaran dari model tradisional (face to face) menjadi model online (screen to screen). Teori ini menyoroti transformasi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, dengan peningkatan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Persepsi Generasi Z terhadap endorse produk di media sosial dapat dikaitkan dengan konsep pengaruh media sosial dalam pemasaran. Ini dapat merinci teori yang menjelaskan bagaimana platform seperti TikTok telah menjadi sarana yang kuat untuk mempengaruhi preferensi konsumen, menciptakan tren, dan mempromosikan produk.

Penelitian ini fokus pada Generasi Z dan persepsi mereka terhadap endorse produk fashion di TikTok. Ini mungkin berbeda dari penelitian sebelumnya yang mungkin memfokuskan pada generasi atau platform berbeda, atau bahkan topik pemasaran yang berbeda. Penelitian terdahulu mungkin telah dilakukan pada waktu yang berbeda, sehingga tidak mencerminkan tren dan konteks terkini di dunia pemasaran dan media sosial. Penelitian Anda akan berusaha untuk mengeksplorasi respons Generasi Z dalam konteks TikTok yang sangat populer pada saat ini.

### **Persepsi**

Menurut Suranto (2011). Persepsi dipahami sebagai suatu bagian dari proses yang berada di wilayah dalam atau internal yang mana yang telah dipahami oleh pihak-pihak individu dengan mekanisme melakukan pemilihan dan juga melakukan pengorganisasian terkait pasangan yang hadir dari wilayah luar atau eksternal, untuk selanjutnya memahami terkait sesuatu dari suatu objek dengan melalui suatu proses pengaitan atau suatu proses asosiasi dengan ingatan secara tertentu, melalui upaya penglihatan pada bunga dengan melalui pendengaran dan reformasi melalui sentuhan, dan melalui hal-hal lain terkait. Sebagai suatu upaya agar suatu bayangan terkait dapat dipahami atau diketahui (Belinda, 2022).

Wagner dan Hollenbeck (1995) memberikan Penjelasan bahwa persepsi dipahami sebagai suatu proses yang mana individu dapat melakukan pemilihan, melakukan pengelolaan dana guna melakukan penyimpanan, dan juga melakukan penafsiran terkait suatu informasi yang hadir yang pernah dikumpulkan dengan memanfaatkan panca indra yakni hindari penglihatan terhadap rumah dari upaya pendengaran karena dari upaya pengucapan dan agama atau upaya fungsional dan hal-hal terkait lainnya. Menurut Sobur (2003), persepsi dipahami sebagai suatu hal yang tercipta dengan terkait pada beberapa proses yakni proses diterimanya suatu rangsangan yang hadir, proses dari upaya seleksi, proses dari upaya pengumpulan dana agama proses dari upaya interpretasi, atau dari proses upaya melakukan pemahaman dan juga terkait proses suatu reaksi yang mana dipahami sebagai suatu tingkatan pada tiap-tiap yang dimiliki individu dengan dilaksanakannya sesuatu mengenai apa yang telah dipahami. Hal ini umumnya diketahui terjadi apabila pihak-pihak individu melakukan suatu tindakan yang sifatnya bertentangan dengan terkait pemahaman yang dimiliki. Uraian yang terkait pada suatu reaksi yang hadir diketahui di buku oleh penjelasan yang dijelaskan oleh Robert Y. Kwick (1974) dan Notoadmojo (2003), perilaku dipahami sebagai suatu reaksi yang diberikan tubuh terhadap lingkungan di sekitarnya, yang mana dipahami bahwa suatu perilaku diketahui baru akan dilaksanakan apabila hadirnya sesuatu yang menjadi kebutuhan untuk memicu terkait, disebut motivasi, jadi motivasi tertentu juga akan menghasilkan tindakan tertentu. (Belinda, 2022).

### **Endorsement**

Endorsement dipahami sebagai satu dari beberapa bentuk wujud promosi atau upaya periklanan yang sifatnya modern yang mana banyak dimanfaatkan saat ini. Sistem tersebut diketahui berdasar pada upaya perjanjian endorsement yang mana telah dibuat oleh pihak-pihak pemilik dari bisnis yang sifatnya daring atau online shop dengan pihak-pihak influencer yang mana akan diminta untuk mempromosikan barang terkait. Terkait pada praktiknya sendiri, pihak-pihak pemilik bisnis sendiri akan memberikan penawaran Tata jasa endorse kepada pihak-pihak artis dan titik-titik apabila pihak-pihak influencer memiliki kesediaan dan agama umumnya akan memberikan pengajuan syarat dan juga terhadap suatu ketentuan yang secara halus dipenuhi oleh pihak-pihak terkait dan titik-titik setelah terjadinya suatu proses kesepakatan antara pihak-pihak terkait dan normal maka akan hadirnya Suatu bentuk hak dan



juga kewajiban yang harus dipenuhi atau dilaksanakan menyesuaikan pada kesepakatan yang telah dilakukan titik-titik terkait perjanjian tersebut antara pihak terkait atau kedua belah pihak sebagai pihak pemberi dan juga penerima jasa yang mana pihak pemilik bisnis dipahami sebagai suatu pihak konsumen, untuk dipenuhi suatu bentuk keadilan maka secara wajib dilaksanakannya suatu hak dan juga kewajibannya menjadi tanggung jawab anda tidak namun, diketahui masih terjadinya suatu bentuk penilaian dalam upaya dilaksanakannya suatu hal dan juga kewajiban dari pihak pelaku usaha. (Amalia Suryaningtiyas, 2022).

Dalam praktiknya, pemilik bisnis yang menggunakan jasa endorse sering pada praktik yang dilaksanakan, pihak yang berperan sebagai pemilik bisnis yang memanfaatkan jasa tersebut diketahui sering menghadirkan Suatu bentuk kerugian akibat dari perilaku atau tindakan dari pihak-pihak infuser titik-titik pihak-pihak konsumen diketahui hanya dapat melakukan penerimaan dengan mekanisme pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak-pihak terkait terlihat pada realitas diketahui juga menyajikan suatu hal bahwa terkait pemanfaatan jasa endorse diketahui selalu menghadirkan atau menanggung suatu resiko akibat adanya suatu perjanjian yang sifatnya baku yang mana secara tertulis dari satu pihak saja diambil dari pihak instrumen keadaan diketahui atau Suatu kondisi diketahui tidak memiliki keseimbangan antara kedua pihak terkait yang mana memungkinkan hadirnya Suatu bentuk pelanggaran atau suatu bentuk penyalahgunaan hak oleh satu pihak tanda-tanda pada wilayah media sosial sendiri yakni pada tiktok, hasil suatu praktik terkait endorse yang mana melakukan penelitian antara pihak yang secara sebenarnya diketahui tidak mewakili suatu produk terkait dari suatu pihak online shop. Namun, pihak terkait serta memanfaatkan upaya endorse terhadap influencer terkait sebab pihak-pihak selebgram tersebut diketahui memiliki pengikut yang banyak di media sosial tiktoknya (Amalia Suryaningtiyas, 2022).

Kini, influencer diketahui dapat secara mudah melakukan penerimaan suatu produk yang sifatnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi kepribadiannya tentang, hanya sebab ingin diperolehnya suatu keuntungan atau uang. Sebaliknya pada, pihak-pihak pemilik bisnis juga diketahui hanya memanfaatkan pihak-pihak followers atau pengikut dari yang dimiliki oleh influent serta. Percabangan garap kali diketahui tidak memahami terkait informasi dan juga terkait suatu kualitas dari produk yang akan dipasarkan, bahkan diketahui tidak pernah mencobanya. Apabila pada suatu iklan yang diadakan oleh pihak-pihak selebgram terkait urusan pernyataan, baik dengan kesehatan atau secara tulisan pada gambar bahwa terkait produk memiliki kualitas tanda bahwa pada pihak influenza tidak memahami secara tepat mengenai produk tersebut, maka akan hadirnya suatu kesan bentuk kebohongan dan juga suatu penipuan. Hal ini secara tentu dipahami sebagai suatu bentuk praktik perdagangan yang sifatnya tidak ada atau dapat merugikan pihak-pihak konsumen ketika diketahui kualitas dari barang yang dipasarkan tidak sesuai dengan suatu barang yang telah dipromosikan (Amalia Suryaningtiyas, 2022).

“Individu cenderung terpapar iklan di platform media sosial seperti Instagram” (Deborah, Oesman, & Yudha, 2022; Putri & Nofri, 2023), Tiktok (Firamadhina & Krisnani, 2020; Avizena & Syahlani, 2022), “serta melalui platform e-commerce” (Venia, Marzuki, & Yuliniar, 2021). “Generasi Z juga biasa memeriksa sosial media minimal lima kali sehari. Mereka lebih suka berkomunikasi dengan gambar daripada teks”. Menurut berbagai penelitian, “generasi ini dikenal materialistis dan menyukai kepuasan instan” (Saputri dkk., 2022). “Generasi Z menghargai keberadaan merek di media sosial dan kemampuan merek untuk terhubung dengan pengikut mereka, serta memengaruhi perilaku pembelian produk oleh generasi Z melalui sosial media” (Halim dkk., 2023).

Arfyan dan Pratama S B A Manajemen (2022) “endorse sebagai promosi yang menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kamus Cambridge, endorse berarti membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan. Selain itu, endorse juga dapat diartikan sebagai produk yang muncul dalam iklan dan disukai oleh konsumen”. “TikTok, sebuah jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok, diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri” (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

### **Penerimaan Teknologi**

Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). “Model ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi” (Siregar, 2011). TAM dipahami sebagai suatu hal bahwa hadis dua faktor yang menjadi pengaruh pada upaya melakukan penerimaan rakyat suatu pengaplikasian terhadap suatu teknologi, yakni terkait suatu persepsi pada suatu manfaat yang dihasilkan teknologi dan juga terlihat persepsi yang meyakini adanya suatu kemudahan pada pengaplikasian teknologi. Diketahui kedua faktor tersebut menghadirkan suatu pengaruh terhadap kemampuan untuk dimanfaatkannya suatu teknologi adalah titik tujuan dari teori tersebut adalah untuk merupa yang memanfaatkan sebagai suatu fakta yang menjadi penentu target penerimaan suatu teknologi yang basisnya informasi dengan sifat yang umum dan berupa menjelaskan suatu perilaku terkait pemakaian akhir pada suatu teknologi yang memberikan informasi dengan diketahui banyaknya suatu variasi dan sifat yang cukup luas dan juga terlihat dari populasi pemakaian. Satu dari beberapa fungsi dari tujuan teori tersebut yakni untuk memberikan penyediaan terkait berbasis untuk memahami teknik pengaruh yang hadir dari faktor dari wilayah luar atau eksternal pada suatu kepercayaan di wilayahnya dalam bentuk internal terhadap Allah terdapat pada suatu surat dari rumah dan juga suatu niat.

### **METODE**

Metode kajian yang diaplikasikan pada kajian ini yakni berupa suatu desain kualitatif dengan memanfaatkan metode deskriptif kualitatif dipahami suatu petani sebagai suatu pendekatan dari penelitian yang sifatnya kualitatif yang mana diketahui dimilikinya suatu tujuan untuk melakukan pengumpulan dan juga upaya penganalisis dalam Suatu data dengan tujuan utama diberikannya ada disajikan suatu gambaran dengan cara yang rinci dan juga secara mendalam mengenai suatu fenomena yang akan dilakukan penelitian melalui. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman dan penjelasan fenomena tanpa membuat generalisasi statistik.

Penelitian ini berupaya melakukan pengkajian terkait persepsi yang hadir dari generasi Z mengenai suatu endorsement yakni secara khusus pada fashion erigo di wilayah media sosial Tik Tok dengan mengaplikasikan pendekatan secara deskriptif kualitatif dan titik-titik persepsi konsumen sendiri diketahui menjadi Fokus utama pada bagian ini dan normal sebab terkait strategi endorsement sendiri telah pernah dilakukan penelitian sebelumnya dan informasi sehingga pada kajian ini yang dapat tugas Maninjau dari sisi pihak-pihak konsumen yang mana melalui suatu bentuk persepsi dari pihak-pihak konsumen. Upaya pengendalian terkait pendapat dari generasi sendiri pada strategi suatu endorsement terkait suatu produk fashion erigo, pihak memberikan keputusan untuk mengaplikasikan teori terkait persepsi dari konsumen milik Schiffman dan Kanuk. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam merekomendasikan produk fashion Erigo di Tiktok, peneliti mewawancarai lima orang yang memenuhi kriteria awal yaitu. (1) Generasi Z berusia 17-23 tahun; (2) merupakan followers Erigo dan (3) berdomisili di Kota Makassar (4) merupakan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Hasil wawancara disajikan sebagai transkrip wawancara kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan. Penelitian ini menyelidiki persepsi informan melalui karakteristik Tiktok berupa konten, caption, dan peran selebriti yang dijadikan elemen dalam membangun strategi promosi di Tiktok.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemahaman terkait pihak-pihak konsumen sendiri pada suatu konten yang hadir sebagai suatu bentuk strategi rekomendasi terhadap produk fashion secara khusus pada produk erigo memberikan saran bahwa untuk melakukan pengklasifikasian terhadap suatu keadaan di wilayah indoor dan juga di wilayah outdoor banyak rumah sebab sebagai penjelasan dari informasi sendiri yakni Ayini, Kirana dan Alma, konten endorsement Erigo memiliki ciri-ciri yang menunjukkan adanya kesamaan. Menurut Sutisna (2003, p. 76), mengacu pada prinsip kelompok yaitu kedekatan, kesamaan dan konsistensi.

Informan yang diteliti lebih menitikberatkan pada tampilan warna dalam menginterpretasi endorsement Erigo. Hal ini sesuai dengan karakter generasi Z yang lebih menyukai hal-hal yang bersifat visual daripada tekstual. Penelitian Sugarda (2018) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang berkomunikasi secara digital dan lebih menyukai hal-hal visual. Hal ini menjelaskan mengapa penyedia informasi tertarik pada tampilan visual, khususnya warna konten.



Warna merupakan salah satu elemen yang menciptakan visualitas pada konten iklan untuk menarik perhatian audiens. “Iklan harus menarik secara visual, misalnya iklan media sosial harus berwarna-warni untuk menarik perhatian konsumen” (Ustadiyanto, 2012, p. 105).

Pada hasil dari upaya pengumpulan data digunakan penafsiran bahwa konten yang diperoleh dari wilayah Indo yang mana diinterpretasikan tampak pada gambar asli atau secara apa adanya tanda pemahal tersebut dikenari dapat memberikan penilaian akhir kepercayaan dalam meninjau suatu produk fashion dengan cara online atau dari internet Selain itu, y juga dapat mengaplikasikan sebagai suatu bentuk acuan terkait gaya bahasanya dalam rumah yang memiliki keterkaitan pada suatu motif dari pihak-pihak konsumen pada upaya melakukan pengawasan aplikasi tiktok, yakni untuk dicarinya Suatu bentuk informasi dari berbagai karya Suatu bentuk pengetahuan yang berkaitan pada bagian. Kebutuhan terkait informasi sendiri pada bidang fashion terkaitlah yang menjadi suatu alasan yang sifatnya terutama pada upaya pengaksesan aplikasi individu yang memahami terkait suatu informasi mengenai suatu sistem situs yang bersifat dari dapat menghasilkan suatu ketertarikan untuk dilaksanakannya upaya yang berkaitan dengan hal-hal daring atau online terkait yang mana dapat menghadirkan Suatu data peserta didikan pada hal-hal terkait (Chairunnisa et al., 2022). Artinya Informasi ini menunjukkan bahwa dia menggunakan Tiktok untuk meningkatkan pengetahuannya dalam bidang fashion, serta dapat mencari inspirasi gaya fashion. Hal ini sesuai dengan motifnya dalam mengakses platform tersebut, yaitu memenuhi kebutuhan akan informasi seputar fashion.

Melalui Tiktok konsumen dapat menumbuhkan keyakinannya dalam memahami produk fashion secara online dan juga mendapatkan referensi untuk gaya pribadinya. Selain itu, memiliki pengetahuan tentang Tiktok sebagai platform online yang relevan dengan minatnya dalam fashion, dan pengetahuan ini mendorongnya untuk aktif berpartisipasi di dalamnya. Dengan kata lain bahwa Tiktok adalah sumber informasi dan inspirasi fashion yang berguna, komsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk menggunakan platform tersebut. Jadi, pandangan yang dinyatakan oleh (Chairunnisa et al., 2022). tentang bagaimana pengetahuan tentang situs online dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang berlaku dalam konteks dan penggunaannya terhadap Tiktok untuk memenuhi kebutuhan dan motif dalam bidang fashion sesuai dengan data yang diperoleh dari konsumen.

Konsep konten endorsement yang terlihat monoton dapat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Hal ini berkaitan dengan profesinya sebagai *content creator* selaku talent yang di perlukan kreativitas dalam mempromosikan produk. Berdasarkan data yang diperoleh apabila komsumen memiliki pengalaman dalam bidang fotografi dan desain konten di sosial media seperti Instagram, Tiktok dan sebagainya, kemudian komsumen menggunakan pengalamannya untuk menilai konsep *indoor* Erigo. Akibatnya, ia merasa bahwa dua konten Erigo tersebut kurang menarik dan tidak sesuai dengan ekspektasinya. Promosi menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012), “promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka” (Purbohastuti, 2021).

Sehingga Pandangan konsumen dari data yang diperoleh tentang konten endorsement yang terlihat monoton dan kurang menarik dapat dikaitkan dengan konsep promosi yang disebutkan oleh Kotler (Kotler and Armstrong, 2012). Dalam konteks ini, promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. konsumen yang merupakan seorang content creator dengan pengalaman dalam fotografi dan desain konten di Instagram, memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Melihat konten endorsement dari Erigo yang dianggap monoton dan kurang menarik membuat tidak efektif promosi yang dilakukan oleh Erigo. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berhasil seharusnya mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika konten promosi tidak memadai, maka ini dapat mengurangi daya tarik produk atau merek tersebut di mata konsumen. Dengan demikian, data ini sesuai dengan konsep promosi dalam pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan menarik untuk meyakinkan konsumen. Ketika promosi tidak mencapai tujuan tersebut, maka dapat menyebabkan persepsi negatif konsumen terhadap produk atau merek.

Informan diketahui memberikan penafsiran terkait konsep outdoor endorsement dengan disajikannya suatu iklan yang sifatnya story telling. Produk Erigo sendiri yang disajikan pada medium video atau dalam bentuk Vlog yang menyajikan para pihak-pihak selektif saat melaksanakannya suatu perjalanan di wilayah luar negeri dengan memakai produk-produk yang diproduksi oleh erigo. Hilang itu diketahui pihak-pihak terkait juga berupaya menceritakan terkait Suatu kondisi yang sifatnya sosial, terkait kebudayaan, dan juga terlihat lingkungan yang berbeda di lokasi tempat dilakukannya upaya campaign, serta mengaitkan dengan nilai-nilai produk yang dipromosikan. Menurut (Bernard, 2008). “Storytelling atau digital storytelling adalah alat teknologi yang sangat bagus untuk mengumpulkan, menciptakan, menganalisis, serta menggabungkan gambar secara visual dengan teks tertulis yang sebelumnya sudah dirangkai menggunakan cara tradisional” (Siswantini et al., 2019). Konsep outdoor endorsement yang diinterpretasi, yaitu menggunakan storytelling dalam periklanan produk Erigo, sangat relevan dengan pengertian storytelling atau digital storytelling yang disebutkan oleh Bernard (2008) “Storytelling adalah alat teknologi yang memungkinkan penggunaan gambar secara visual dengan teks tertulis untuk menciptakan narasi yang menarik”. Dalam konteks promosi outdoor Erigo, storytelling digunakan dalam bentuk video atau vlog yang menampilkan selebgram yang melakukan aktivitas traveling di luar negeri sambil mengenakan produk-produk Erigo. Dalam konsep ini, cerita yang dibagikan oleh selebgram tidak hanya tentang produk Erigo itu sendiri, tetapi juga mengenai pengalaman mereka saat berada di lokasi traveling, termasuk aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Hal ini menciptakan konten yang lebih kaya dan menarik bagi audiens. Selain itu, cerita ini juga dikaitkan dengan nilai-nilai produk yang dipromosikan, sehingga memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dengan merek dan produk tersebut secara lebih mendalam. Konsep storytelling ini mencerminkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosi, yang seringkali lebih efektif dalam memengaruhi konsumen daripada pendekatan yang hanya berfokus pada fitur produk. Dengan menggunakan storytelling, Erigo dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiensnya, serta membangun citra merek yang lebih positif.

Pada sajian caption yang dihadirkan oleh Erigo sendiri diketahui tampak sederhana, sebab produk tersebut dapat menciptakan suatu caption untuk endorse yang mana menurut kecenderungan ditulis dengan baik sehingga Belanda informal yang berkaitan pada hal tersebut diketahui massa tidak mungkin permasalahan dengan harga dan yang sifatnya lebih pendek adalah rumah sebab hal tersebut bersifat lebih menarik untuk dilakukan pembacaan adalah ma walaupun diketahui tidak diperoleh suatu informasi secara jelas mengenai suatu produk yang dipasarkan. Ini menunjukkan pada tujuan dari upaya pihak-pihak memasak yakni diperolehnya suatu atensi dari pihak-pihak konsumen. Menurut (Hermawan, 2012) promosi terakhir suatu penjualan dipahami sebagai suatu untuk bermacam intensif yang sifatnya jangka panjang untuk memberikan golongan terkait pada suatu keinginan untuk melakukan percobaan atau melakukan pemilihan terkait suatu produk atau suatu bentuk jasa yang dipasarkan. Diketahui memiliki fungsi sebagai suatu bentuk bagian sarana komunikasi dan agama yang mana terkait mekanisme promosi tersebut dipahami sebagai suatu bentuk sarana untuk dapat memikat perhatian atau mencari atensi dan juga untuk diberikannya suatu informasi yang pada akhirnya dapat mengarahkan pihak-pihak yang berperan sebagai pembeli atau konsumen pada produk terkait. Hal ini diketahui menghadirkan Suatu bentuk kontribusi yang berkaitan pada nilai tambah pada pihak-pihak konsumen dan juga dapat dengan cara aktif mengajak pihak-pihak konsumen untuk melakukan pembelian Paket produk yang telah dipasarkan dan demikiannya suatu jangka waktu yang sifatnya tertentu untuk memberikan dorongan dari upaya pembelaan dari pihak-pihak konsumen seperti kontes, upaya undian, dalam mewujudkan, dan juga kebudayaan diskon terhadap harga produk (Alvionita et al., 2022). Pandangan informan tentang caption singkat dalam iklan yang lebih membuatnya tertarik untuk membaca, meskipun tidak memberikan informasi terkait produk, dapat dikaitkan dengan konsep promosi penjualan yang disebutkan oleh Hermawan (2012). Konsep ini menggambarkan upaya pemasaran jangka panjang yang bertujuan mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa dengan berbagai insentif. Dalam hal ini, informan sebagai konsumen merasa nyaman dengan caption singkat yang dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun tidak memberikan informasi detail tentang produk, caption tersebut berhasil mengundang perhatian dan mungkin juga audiens lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan pemasar dalam mengiklankan produk, yaitu untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam hal ini mencerminkan pemahaman tentang pentingnya elemen kreatif dalam promosi penjualan. Caption yang singkat dan menarik dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik





perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, kreativitas dan daya tarik dalam iklan bisa menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun diketahui pada informasi lain diberikan suatu tanggapan bahwa tidak adanya ketertarikan dan diketahui merasa kurang menyukai terkait caption terkait endorse yang dihadirkan yang mana tidak secara jelas suatu produk yang dihasilkan oleh Erigo. Hadirnya perbedaan dari suatu persepsi terkait diketahui upaya penyesuaian terhadap suatu kebutuhan dari pihak-pihak konsumen. *Caption* yang hadir diketahui bernilai informatif atau cukup informatif sebab dapat disampaikannya pesan yang sifatnya penting hendak disajikan pada pihak-pihak yang berperan sebagai konsumen. Namun, diketahui ia memberikan pernyataan bahwa meskipun bernilai informatif, *caption* yang dihadirkan diyakini belum dapat menyajikan suatu yang dapat membuat pihak-pihak informan memberikan atensinya terhadap produk terkait. Hal ini diketahui mendapatkan pengaruh oleh harapan dari pihak-pihak informal pada suatu bentuk stimulus yang perlu diperhatikan. Pada upaya dilakukannya wawancara, terdapat pihak-pihak yang berperan sebagai informan yang memberikan pernyataan bahwa ia memiliki harapan bahwa *caption* yang ditinjaunya atau yang dilihatnya dapat menghadirkan suatu keinginan pada diri untuk melakukan upaya pemilihan terhadap produk yang telah dipasarkan. Hal ini sebab oleh kebiasaan yang terjadi yang mana pihak terkait gemar berbelanja secara daring. Diketahui kebiasaan tersebut membuatnya banyak mengikuti akun-akun terkait online shop yang berada di wilayah aplikasi Tik Tok yang berkaitan pada production pada bunga yang diketahui menjadi suatu bentuk preferensinya untuk melakukan pembelian terkait suatu produk banyak rumah satu diantaranya reaksi produk erigo atau merek erigo. Berbagai Suatu kondisi mulus dan diketahui dari praktek-praktek perjalanan dan agama Sehingga menghadirkan kebingungan untuk melakukan pemilihan produk secara catatan. Oleh sebab itu, dengan dibuatnya dibacanya kayak begini pihak-pihak konsumen memelihara harapan dapat terpengaruh dan secara mampu memenuhi terkait kebutuhan yang menjadi keperluannya dalam melakukan upaya berbelanja dengan cara daring. "Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut" (Fadhila et al., 2020).

Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan produk tersebut. Jika mereka memiliki persepsi positif terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen harus relevan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, jika konsumen mencari pakaian olahraga, persepsi positif terhadap suatu merek yang dikenal memiliki produk berkualitas tinggi dalam kategori tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pada penentuan seleb Tiktok dalam mempromosikan produk. Informan selaku konsumen menafsirkan selebriti Tik Tok dianggap mewakili produk karena tidak hanya melihat popularitas dan penampilan fisik saja, namun informan lebih melihat profil atau latar belakang aktivitas selebriti tersebut serta gaya busana yang dianggap cocok dengan produk yang diiklankan. Seringkali ketika memilih selebriti, seringkali hanya melihat popularitas yang diukur dari jumlah pengikutnya yang banyak. Menurut responden lainnya latar belakang atau tindakan seorang selebriti yang mewakili suatu produk Erigo membuat ia tertarik dengan selebriti endorsement karena terlihat lebih natural sehingga terkesan bukan sedang beriklan. Pernyataan tersebut bertentangan dengan prinsip pengelompokan persepsi yaitu figure and ground. Penggunaan endorsement dengan tingkat popularitas yang berbeda-beda meningkatkan kemungkinan sebuah promosi akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan pemikiran terkait pesan yang terkait dengannya lebih besar. (Maulya & Setyabudi, 2018).

Pandangan tentang pemilihan selebgram yang lebih berfokus pada profil, latar belakang aktivitas, dan style fashion yang sesuai dengan produk yang dipromosikan dari pada hanya melihat kepopuleran (jumlah followers) memiliki relevansi dengan konsep penggunaan endorsement yang berbeda tingkat popularitas dalam pemasaran. Konsep ini mencerminkan pemahaman bahwa pemilihan endorsemet yang cocok dengan merek atau produk dapat menghasilkan tingkat keterlibatan dan pemikiran yang lebih tinggi dari audiens. Dalam kasus tersebut, konsumen menganggap bahwa selebgram yang mampu merepresentasikan produk adalah mereka yang memiliki latar belakang aktivitas, profil, dan style fashion yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa pemilihan selebgram yang tepat dapat membantu menciptakan keterlibatan dan pemikiran positif

terkait dengan merek atau produk tersebut. Di sisi lain, pandangan bahwa seringkali hanya melihat kepopuleran (jumlah followers) dalam memilih selebgram juga memiliki relevansi. Banyak merek atau bisnis yang memilih selebgram berdasarkan jumlah followers mereka karena popularitas dapat memberikan cakupan yang lebih luas. Namun, pemahaman yang lebih dalam seperti yang diungkapkan responden, yang melibatkan kesesuaian selebgram dengan merek dan produk, dapat menjadi faktor penting dalam memastikan pesan promosi lebih efektif dan relevan bagi audiens.

Jadi, pandangan yang sejalan dengan konsep penggunaan endorsement yang sesuai dan relevan dengan produk, yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Kombinasi antara popularitas dan kesesuaian dapat menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemikiran yang lebih besar terkait pesan yang terkait dengan produk yang dipromosikan. Namun pandangan lain menyatakan bahwa popularitas bukanlah satu-satunya hal yang mampu menarik perhatian mereka sebagai konsumen, melainkan profil atau latar belakang selebritis tersebut serta kesesuaian gaya busana dengan produk yang diiklankan. Beberapa responden lainnya pun merasa ada kemiripan antara dirinya dengan para seleb Tiktok baik secara fisik maupun fashion. Menurut (Banister & Hogg, 2004) Fashion dipahami sebagai suatu hal yang bersifat penting pada upaya pemberian tunjangan terkait pada suatu penampilan. Diketahui tidak hanya untuk pihak-pihak berusia dewasa, tetapi juga untuk anak-anak kita juga telah memahami atau memperhatikan terkait suatu penampilan yang mana hal tersebut menjadi bentuk dari tuntutan zaman yang terus mengalami kemajuan dan titik. Istilah terkait juga diketahui sering dimanfaatkan untuk menyajikan atau menunjukkan suatu gambaran dari data diri individu. Fashion diketahui dapat menunjukkan nilai selera dari individu pada waktu yang sifatnya tertentu dan juga dengan mekanisme berpakaian dapat menjadi tanda selalu perbedaan kelas dan juga terdapat pada suatu identitas di lingkungan sosial (Hartanti et al., 2022). Menekankan kesesuaian dan identitas dalam pemilihan selebgram, sejalan dengan pandangan bahwa fashion dapat mencerminkan identitas sosial dan selera seseorang. Hal ini juga mencerminkan cara fashion dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi sosial, seperti yang dijelaskan oleh Banister dan Hogg (2004). Dengan demikian, pemilihan selebgram yang sesuai dengan produk dalam konteks fashion dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang ingin mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki beragam persepsi terhadap endorsement produk fashion Erigo di Tiktok. Persepsi mereka dipengaruhi oleh faktor seperti tampilan konten, caption, dan peran seleb Tiktok dalam promosi produk. Sebagian informan cenderung tertarik pada tampilan warna yang kontras dan colorfull dalam konten endorsement Erigo, sementara yang lain lebih suka tone warna sendu dan pastel yang sedang populer di Instagram. Hal ini mencerminkan minat generasi Z terhadap tren yang sedang berlangsung. Konten endorsement Erigo yang terlihat realistis memunculkan keyakinan pada beberapa informan, terutama yang tidak memiliki latar belakang sebagai content creator. Namun, bagi informan yang lebih berpengalaman dalam dunia konten, mereka memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap konten endorsement Erigo. Peran selebgram dianggap dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk Erigo, tetapi tidak semua informan terpengaruh oleh kepopuleran selebgram. Mereka lebih cenderung memperhatikan kesesuaian antara profil selebgram dan produk. Caption endorsement produk Erigo cenderung diinterpretasikan sebagai sederhana dan kurang informatif, namun ada juga yang menghargai kesan natural yang ditampilkan oleh caption tersebut. Kesimpulannya, generasi Z memiliki persepsi yang beragam terhadap endorsement produk fashion Erigo, yang dipengaruhi oleh minat, pengalaman, dan aktivitas mereka dalam mengakses Instagram Erigo. Mereka cenderung lebih menyukai konten yang terkesan natural dan tidak berlebihan dalam promosi produk.





## REFERENSI

Alvionita, R., Suryono, J., & Gama, B, 2022, Promosi Penjualan Produk Fashion dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram@ wannanthi.skh. ... *Journal*, 1(1), 1–14.

Amalia Suryaningtyas, A. N. ,2022, Praktik Endorsement Oleh Influencer TikTok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermualamah Melalui Media Sosial. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 69–96.

Arfyan, R., & Pratama S B A Manajemen, B, 2022, Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement ( Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Clarayaaa\_ ). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70.

Belinda, B. C. , 2022, Persepsi Dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid Dan Gaya Fesyen Androgini. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 165–178.

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L., 2022, Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F., 2020, Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.

Hartanti, D. N., Lestari. Dewi Puji, & Sanjaya, V. F., 2022, Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.

Khairunnisa, I., & Heriyadi., 2023, Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk. *Mbic*, 17–29.

Maulnya, M., & Setyabudi, D., 2018, Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia Di Instagram Dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Interaksi Online*, 6(4), 460–467.

Purbohastuti, A. W., 2021, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I., 2021, Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 4–5.

Siregar, K. R., 2011, Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27–32.

Siswantini, Mahestu, G., & Nastiti Rahmani, A. , 2019, Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 1–10.

Vajrin, A. S., 2019, Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.