

Persepsi Gen Z pada Konten TikTok @Quezelyhere sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Minat Beli

Vania Nur Rahmadiani^{1*}, Muherni Asri Utami², Sanika Sembiring³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika

*Corresponding Email: vanianurrahmadiani@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap konten TikTok @quezelyhere sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan Generasi Z yang mengetahui konten @quezelyhere. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori persepsi Jalaludin Rakhmat dan Devito yang mencakup faktor fungsional dan struktural serta proses persepsi melalui tahap seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @quezelyhere dipersepsikan positif karena dikemas secara natural, santai, komunikatif, dan menyerupai rekomendasi personal. Strategi komunikasi pemasaran tersebut memiliki karakteristik *soft selling* melalui pendekatan *feeling*, *implicit*, dan *image*, sehingga pesan promosi disampaikan secara tidak langsung melalui pengalaman dan rekomendasi narasumber. *Soft selling* tersebut dapat menggambarkan tahapan AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, yang terlihat dari perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, hingga penyimpanan produk dan pembelian, dengan demikian, persepsi positif terhadap konten @quezelyhere berkaitan dengan munculnya minat beli produk *skincare*.

Kata kunci: Persepsi, Generasi Z, TikTok, *Soft Selling*, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.

Abstract: This study aims to examine Generation Z's perceptions of @quezelyhere TikTok content as a marketing communication strategy to attract skincare purchase interest. This study employs a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving three Generation Z informants familiar with @quezelyhere content. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This study applies Jalaludin Rakhmat and Devito's perception theory, covering functional and structural factors, as well as the processes of selection, organization, and interpretation. The findings show that @quezelyhere content is perceived positively because it is presented naturally, casually, communicatively, and resembles personal recommendations. The marketing communication strategy demonstrates soft selling through feeling, implicit, and image approaches, delivering promotional messages indirectly through personal experiences and recommendations. The soft selling approach reflects the AIDA stages: attention, interest, desire, and action, demonstrated through attention, interest, information seeking, product consideration, and purchase. Thus, positive perceptions of @quezelyhere content are associated with skincare purchase interest.

Keywords: Perception, Generation Z, TikTok, Soft Selling, Marketing Communication, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, terkhusus TikTok, telah mempengaruhi cara Generasi Z mengakses dan memaknai informasi digital. Berdasarkan data reportal Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 127 juta pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan kelompok usia 18-24 tahun atau yang dikenal sebagai Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai kelompok yang aktif dalam menggunakan media sosial dan cenderung mengonsumsi konten yang bersifat interaktif, visual serta relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian menunjukkan konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga mampu dalam membentuknya persepsi audiens melalui cara penyajian pesan yang menarik (Munthe et al., 2025), hal ini menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap suatu konten dapat dipahami melalui cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan dalam media digital.

Menurut Leung mendefinisikan bahwa di Indonesia, TikTok telah menjadi platform yang sangat diminati oleh Generasi Z, sebagaimana tercermin dalam berbagai penelitian terkini (Munthe et al., 2025) Seiring dengan perkembangan tersebut, TikTok juga dimanfaatkan

sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Konten yang disajikan sering sekali dalam bentuk pengalaman personal atau *user generated content* yang terasa lebih dekat dengan audiens. Pendekatan ini membuat pesan pemasaran tidak terlihat seperti suatu iklan, namun tetap mampu membangun ketertarikan dan respon audiens terhadap suatu produk (Munthe et al., 2025). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga melalui konten yang dikemas secara kreatif oleh *content creator*. Konten yang disajikan cenderung bersifat *autentik*, *relatable*, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Penelitian yang di dalam (Pratama, 2025) menunjukkan bahwa autentisitas dan keterbukaan (*self-disclosure*) dari *content creator* mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens, khususnya Generasi Z.

Lingkup komunikasi pemasaran, pola penyajian konten tersebut dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan *soft selling*, di mana pesan disampaikan secara halus melalui pengalaman personal sehingga tidak memberi kesan sebagai iklan langsung, dalam penelitian (Faizaty & Laili, 2021) *Soft selling* di media sosial meningkatkan *probabilitas* keputusan pembelian karena terasa lebih halus dan tidak memaksa. Pendekatan ini berkembang dengan seiring pesatnya kemajuan teknologi digital yang mendorong munculnya konsep *social commerce*, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai media transaksi dan pemasaran dalam ekosistem *e-commerce*.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dikemas secara interaktif, visual dan tidak langsung mampu meningkatkan keterlibatan serta ketertarikan audiens terhadap produk (Marlie & Tunjungsari, 2024). Selain itu, dalam *social commerce*, faktor seperti kepercayaan, kualitas informasi, dan pengalaman pengguna terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Sintia et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap konten tiktok, terutama yang dianggap relevan dan kredibel, dapat membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan (Yana et al., 2025). Selain itu, penggunaan *content marketing* dan interaksi dalam platform TikTok juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* pada pengguna, khususnya generasi Z (Meliawati et al., 2023).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada salah satu konten tiktok yang disajikan oleh akun @quezelyhere. Akun ini merupakan salah satu *content creator* di bidang *skincare* dan kecantikan yang telah memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut di TikTok, dengan rata-rata penayangan konten mencapai ratusan ribu hingga jutaan *views*, dengan menghadirkan konten dalam bentuk interaksi santai dengan narasumber terkait penggunaan produk *skincare*. Konten yang dikemas secara natural dan menyerupai percakapan sehari-hari membuat audiens menjadi persepsi pesan sebagai rekomendasi personal dari mereka sendiri, hal tersebut tentu memperkuat rasa percaya audiens terhadap konten yang ditampilkan, sehingga lebih mudah terpengaruh dalam memaknai informasi yang diterima dan menarik minat beli terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan. Konten TikTok @quezelyhere dapat dipahami sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital, yang tidak hanya menghibur, tetapi juga berperan dalam membentuk ketertarikan pembelian produk *skincare* di kalangan Gen Z.

Meskipun penelitian yang mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial telah banyak dilakukan, Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh konten terhadap minat beli secara kuantitatif. Penelitian yang menggali secara mendalam mengenai persepsi atau bagaimana audiens memaknai konten yang dikemas sebagai pengalaman personal, terkhusus dalam *konteks soft selling* pada TikTok, masih sedikit sedikit terbatas. Selain itu, kajian yang spesifik menonjolkan peran konten kreator sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi audiens juga belum banyak dilakukan. Hal

ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami proses terbentuknya persepsi audiens terhadap konten tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada Gen Z perempuan pengguna TikTok yang pernah melihat konten @quezelyhere dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* yang ditampilkan. Kelompok ini dipilih karena Gen Z perempuan merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan produk *skincare* serta memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan sebagai bagian dari perawatan diri dan gaya hidup (Najla et al., 2025). Industri *skincare* di Indonesia sendiri mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai miliaran dolar pada tahun 2024, yang di mana Generasi Z perempuan menjadi salah satu segmen konsumen terbesar. Permasalahan pada penelitian ini muncul dari ketidakjelasan bagaimana Gen Z perempuan mempersepsikan konten TikTok @quezelyhere sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital dan bagaimana persepsi tersebut kemudian membangun ketertarikan mereka terhadap produk *skincare* yang ditampilkan.

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten yang disajikan oleh @quezelyhere sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran mampu membentuk persepsi Gen Z perempuan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali makna, pengalaman, serta cara audiens memaknai konten yang mereka konsumsi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya persepsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono, (2023) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi manusia melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana Gen Z perempuan mengonstruksi makna dan persepsi terhadap konten TikTok @quezelyhere berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing. Penelitian dilakukan di Kota Depok, Jawa Barat, selama April–Juli 2026. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, benda, atau wilayah yang disesuaikan dengan fokus penelitian (Abdussamad, 2021). Subjek penelitian terdiri atas tiga Gen Z perempuan pengguna TikTok, sedangkan objek penelitian adalah persepsi mereka terhadap konten TikTok @quezelyhere sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli produk *skincare*.

Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria perempuan kelahiran 1997–2012, aktif menggunakan TikTok minimal tiga bulan terakhir, pernah menonton konten @quezelyhere minimal dua kali, dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat menjelaskan pengalaman secara bebas dan mendalam (Sugiyono, 2023). Observasi diarahkan pada cara penyajian konten, gaya komunikasi, produk *skincare* yang ditampilkan, dan respons audiens. Marshall dalam Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa observasi memungkinkan peneliti memahami perilaku sekaligus makna di balik perilaku tersebut. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap wawancara dan observasi (Sugiyono, 2023), sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis dan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan (Amruddin et al., 2022).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai kejenuhan (Sugiyono, 2018). Tahap analisis

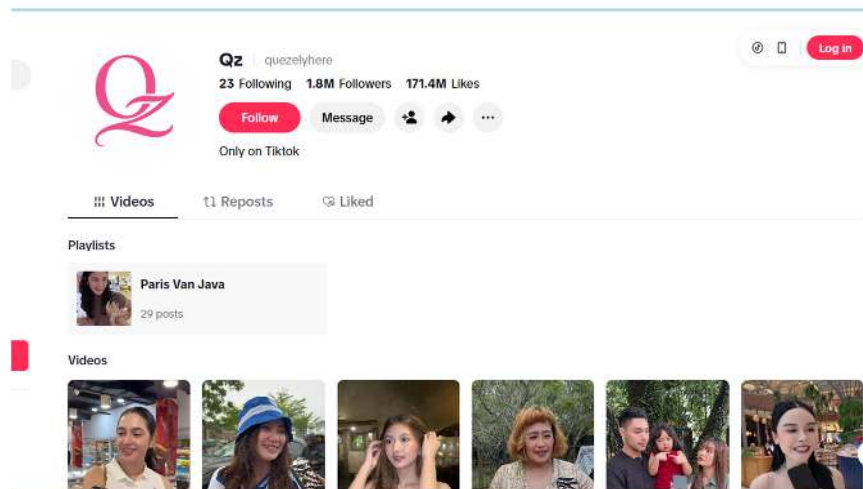
meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan persepsi Gen Z perempuan terhadap konten @quezelyhere, kemudian data disajikan secara deskriptif dan dikaitkan dengan teori persepsi Rakhmat mengenai faktor fungsional, faktor struktural, serta teori proses persepsi Devito, proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi (Nisa et al., 2023). Kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang ditemukan dan diverifikasi dengan bukti yang konsisten (Sugiyono, 2018). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar informan dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Akun TikTok

Akun TikTok @quezelyhere merupakan salah satu akun *content creator* yang bergerak pada bidang *skincare* dan kecantikan serta telah menarik perhatian pengguna TikTok di Indonesia. Pada saat penelitian dilakukan, akun @quezelyhere memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut dengan jumlah penayangan konten mencapai ratusan ribu hingga jutaan *views* pada setiap video. Format konten yang menjadi ciri khas akun ini adalah *interview* dadakan, yaitu host mendatangi narasumber seperti selebriti, artis, maupun selebgram secara spontan untuk menanyakan rutinitas *skincare* yang digunakan. Konten dikemas melalui percakapan santai menyerupai obrolan sehari-hari dan umumnya diawali dengan *hook* seperti “Kak, spill *skincaren*ya dong” yang menjadi daya tarik awal bagi audiens.



Gambar 1. Akun TikTok @quezelyhere

Menunjukkan tampilan akun TikTok @quezelyhere yang menjadi objek dalam penelitian ini. Akun tersebut berfokus pada konten *skincare* dan kecantikan dengan jumlah pengikut lebih dari 1,8 juta pada saat penelitian dilakukan. Identitas akun, jumlah pengikut, serta konsistensi unggahan memperlihatkan bahwa @quezelyhere memiliki jangkauan audiens yang cukup besar. Karakteristik tersebut mendukung pemilihan akun sebagai objek penelitian karena konten yang disajikan memiliki potensi paparan yang luas, khususnya pada pengguna TikTok dari kalangan Gen Z yang memiliki ketertarikan terhadap informasi *skincare* dan kecantikan.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan Gen Z perempuan serta observasi terhadap konten akun TikTok @quezelyhere. Temuan penelitian

memperlihatkan adanya variasi dalam cara informan menerima, memahami, dan memaknai konten @quezelyhere sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk *skincare*. Perbedaan pemaknaan tersebut juga diikuti dengan variasi ketertarikan informan terhadap produk *skincare* yang ditampilkan.

Karakteristik dan Ketertarikan Informan terhadap *Skincare*

Seluruh informan telah memiliki ketertarikan terhadap *skincare* sebelum mengenal atau melihat konten TikTok @quezelyhere. Ketertarikan tersebut muncul karena kebutuhan untuk merawat kondisi kulit sekaligus memperoleh informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Informan aktif mencari informasi *skincare* melalui TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya. TikTok menjadi salah satu sumber informasi yang sering digunakan karena menyediakan ulasan produk yang mudah dipahami, relevan, dan disampaikan melalui format visual yang menarik.

Intensitas penggunaan TikTok antar informan bervariasi, mulai dari sekitar 1–2 jam hingga 3–4 jam dalam sehari. Ketiganya menyampaikan bahwa konten *skincare* cukup sering muncul pada beranda TikTok karena sesuai dengan kebiasaan tontonan mereka. Sisti, misalnya, lebih tertarik mencari informasi melalui TikTok karena dapat melihat *review* dan tampilan visual produk dengan lebih mudah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *skincare* telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari informan sehingga mereka cenderung memberikan perhatian lebih terhadap konten yang berkaitan dengan perawatan kulit.

Paparan Informan terhadap Konten TikTok @quezelyhere

Ketiga informan pertama kali menemukan konten @quezelyhere ketika sedang melakukan *scrolling* dan konten tersebut muncul pada halaman *For You Page* (FYP). Kemunculan konten secara berulang membuat informan mulai mengenali akun @quezelyhere dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap konten yang disajikan. Ketertarikan tersebut terutama muncul ketika narasumber yang dihadirkan merupakan artis, *influencer*, atau figur publik yang telah dikenal oleh informan.

Sisti mengungkapkan bahwa dirinya menonton konten sampai selesai karena format yang dianggap unik dan menghadirkan selebriti yang disukainya. Menurutnya, format tersebut terlihat seperti wawancara santai dan berbeda dari *review* produk pada umumnya sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang digunakan narasumber. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian informan tidak hanya berkaitan dengan informasi produk, tetapi juga dengan format penyajian dan kehadiran figur publik yang familiar.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa sebagian besar konten @quezelyhere memiliki *hook* pembuka yang khas. Host mendatangi narasumber secara spontan dan menggunakan pertanyaan pemancing seperti “Kak spill *skincare*nya dong, kulitnya kinlong banget!”. *Hook*, figur publik, serta bentuk wawancara yang tidak biasa menjadi stimulus awal yang membuat audiens tertarik untuk melanjutkan menonton konten.



Gambar 2. Hook pembuka konten @quezelyhere

Menunjukkan *hook* pembuka yang menjadi salah satu ciri khas konten TikTok @quezelyhere. Konten umumnya diawali dengan host yang mendatangi narasumber secara spontan sambil mengajukan pertanyaan pemancing seperti “Kak, spill skincarenya dong, kulitnya kinlong banget!”. Bentuk pembuka tersebut menimbulkan rasa penasaran audiens sejak awal video. Kehadiran figur publik atau selebgram sebagai narasumber juga menjadi bagian yang menarik perhatian informan, sehingga perhatian awal terhadap konten tidak hanya berasal dari informasi produk, tetapi juga dari stimulus visual dan sosial serta format penyajian yang tidak biasa.

Persepsi Informan terhadap Cara Penyajian Konten @quezelyhere

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga informan memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap cara penyajian konten @quezelyhere. Konten dipandang santai, ringan, dan tidak memberikan kesan formal seperti iklan pada umumnya. Rahayu menjelaskan bahwa konten terasa natural karena narasumber terlihat seperti sedang membagikan produk yang digunakan dalam keseharian. Ia menggambarkan seperti ketika seseorang bertanya kepada teman mengenai *skincare* yang digunakan, kemudian memperoleh rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi.

Pemaknaan Rahayu menunjukkan bahwa cara penyampaian yang santai membuat unsur promosi tidak terlalu menonjol. Rahayu juga tetap menyadari kemungkinan adanya promosi, tetapi pembawaan yang natural membuat konten terasa seperti rekomendasi dari orang terdekat. Kondisi tersebut berbeda dengan Nanta yang lebih kritis terhadap pola penyajian. Nanta melihat adanya pola yang sama pada setiap konten, terutama karena produk cenderung disebutkan secara positif, sehingga menurutnya hal tersebut dapat menjadi tanda adanya promosi.



Gambar 3. Format percakapan santai dalam konten @quezelyhere

Hasil observasi mendukung temuan wawancara tersebut. Akun @quezelyhere secara konsisten menggunakan wawancara singkat dengan suasana santai dan gaya komunikasi yang natural. Host menggunakan bahasa yang ringan, ceria, dan tidak kaku. Tidak terdapat teks promosi yang mencolok maupun jeda iklan sehingga keseluruhan konten mengalir seperti percakapan biasa antara dua orang.

Persepsi Informan terhadap Unsur Promosi dalam Konten

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi informan dalam memaknai unsur promosi pada konten @quezelyhere. Sebagian informan lebih memaknainya sebagai rekomendasi personal dari narasumber, sedangkan informan lainnya dapat mengenali adanya unsur promosi. Perbedaan tersebut tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap konten.

Rahayu, misalnya, telah menyadari adanya unsur promosi tetapi tetap menganggap konten tersebut sebagai rekomendasi. Ia menyampaikan bahwa keberadaan promosi tidak menjadi masalah karena konten tetap menghibur dan membuatnya tertarik mencari informasi mengenai produk. Rahayu juga menilai keseluruhan konten secara positif karena formatnya kreatif, unik, dan informatif. Nanta memiliki tingkat kesadaran promosi yang lebih kuat dan memaknai konten sebagai “iklan yang memang dikemas secara rekomendasi personal”, tetapi tetap menilai bahwa konten memiliki unsur hiburan dan informasi yang bermanfaat.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa produk *skincare* tidak ditampilkan melalui ajakan membeli secara langsung, tetapi diperkenalkan melalui jawaban dan pengalaman penggunaan produk oleh narasumber. Pola tersebut membuat unsur promosi menyatu dengan alur percakapan sehingga tidak terlihat seperti bentuk penawaran secara langsung.



Gambar 4. Tampilan produk *skincare* dalam konten @quezelyhere

Menunjukkan tampilan produk *skincare* yang diperkenalkan dalam konten TikTok @quezelyhere. Berdasarkan hasil observasi, produk tidak dipromosikan melalui ajakan membeli secara langsung, tetapi ditampilkan melalui jawaban narasumber mengenai produk yang digunakan serta pengalaman penggunaannya. Cara penyampaian tersebut membuat unsur promosi terlihat lebih natural dan menyatu dengan alur percakapan, sehingga pesan promosi tidak disampaikan secara langsung kepada audiens.

Minat Beli Informan terhadap Produk *Skincare* yang Ditampilkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten @quezelyhere berkaitan dengan munculnya ketertarikan informan terhadap produk *skincare* yang ditampilkan. Bentuk ketertarikan tersebut berbeda pada setiap informan. Sisti pernah melakukan pembelian terhadap produk yang diketahui melalui konten setelah mencari informasi lebih lanjut dan memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhannya. Kepercayaan terhadap narasumber yang memberikan rekomendasi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses tersebut.

Ketertarikan tidak selalu langsung diikuti dengan pembelian. Informan terlebih dahulu mencari informasi melalui media sosial lain, *marketplace*, maupun ulasan pengguna. Sebagian informan menyimpan produk ke dalam keranjang belanja sebagai bentuk pertimbangan, sedangkan informan lainnya telah melakukan pembelian setelah merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk. Temuan tersebut menunjukkan adanya rangkaian respons mulai dari rasa penasaran, pencarian informasi, pertimbangan, hingga pembelian.

Pembahasan

Proses Terbentuknya Persepsi Gen Z Perempuan terhadap Konten @quezelyhere

Persepsi Gen Z perempuan terhadap konten TikTok @quezelyhere terbentuk melalui tahap seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi sebagaimana dijelaskan dalam teori persepsi Jalaludin Rakhmat dan Devito (dalam Nisa et al., 2023). Pada tahap seleksi, perhatian informan muncul karena mereka telah memiliki ketertarikan terhadap *skincare* dan konten @quezelyhere muncul pada FYP. Perhatian tersebut tidak muncul secara acak, tetapi berkaitan dengan kebutuhan dan minat yang telah dimiliki sebelumnya.

Tahap pengorganisasian berlangsung ketika informan mulai mengenali pola penyajian konten berupa wawancara santai, *hook* pembuka, penggunaan bahasa informal, serta kehadiran figur publik. Informasi tersebut kemudian disusun menjadi pemahaman bahwa @quezelyhere

mempunyai pola komunikasi yang sengaja dibuat dekat dengan keseharian audiens. Temuan ini sejalan dengan Lubis (2024) yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menyukai konten pemasaran yang interaktif, autentik, dan *relatable* karena memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini juga mendukung (Fadia et al., 2025) yang menemukan bahwa konten TikTok yang kreatif dan relevan berkaitan erat dengan cara Gen Z memberikan respons terhadap pesan pemasaran yang diterima.

Tahap interpretasi memperlihatkan perbedaan pemaknaan antar informan. Sisti lebih melihat konten sebagai rekomendasi personal yang dapat dipercaya, Rahayu memaknainya seperti saran dari orang terdekat, sedangkan Nanta mampu mengidentifikasi adanya promosi halus. Temuan tersebut menegaskan bahwa audiens Gen Z tidak menerima konten secara pasif. Mereka menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, pengetahuan, serta tingkat kesadaran terhadap praktik promosi digital. Karakteristik ini sesuai dengan (Derajat, 2025) yang menjelaskan bahwa Gen Z memiliki kemampuan menyaring informasi dan cenderung mempertanyakan kredibilitas konten *influencer* sebelum mempercayainya.

Tabel 1. Proses Persepsi Informan terhadap Konten @quezelyhere

Informan	Seleksi	Pengorganisasian	Interpretasi
Sisti	Memperhatikan konten karena ketertarikan awal pada <i>skincare</i> dan kemunculan konten di FYP.	Memahami pola wawancara santai dan kehadiran figur publik sebagai ciri khas konten.	Memaknai sebagai rekomendasi personal yang dapat dipercaya.
Rahayu	Tertarik sejak melihat format wawancara dadakan dan <i>hook</i> pembuka.	Menangkap pola penyampaian informal yang menyerupai obrolan antar teman.	Memaknai sebagai saran dari orang terdekat.
Nanta	Tertarik karena kehadiran figur publik yang dikenal.	Mengenali pola konsisten berupa penyebutan produk secara positif sebagai indikasi promosi.	Memaknai sebagai bentuk promosi halus, tetapi tetap informatif.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa ketiga informan melalui proses persepsi yang sama, tetapi menghasilkan pemaknaan yang berbeda. Sisti dan Rahayu lebih menangkap pola konten sebagai percakapan personal yang natural, sedangkan Nanta lebih mampu mengenali adanya pola penyajian yang berulang sebagai indikasi promosi. Perbedaan interpretasi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh bentuk konten, tetapi juga oleh cara setiap audiens mengolah stimulus yang diterimanya.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Informan

Persepsi informan terhadap konten @quezelyhere dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Nisa et al., 2023). Faktor fungsional berasal dari kebutuhan dan pengalaman individu, seperti ketertarikan terhadap *skincare*, pengalaman menggunakan produk, serta kebiasaan mencari referensi melalui media sosial. Ketertarikan yang telah dimiliki sebelumnya membuat informan lebih memberikan perhatian ketika menemukan konten mengenai produk perawatan kulit.

Faktor struktural berasal dari karakteristik stimulus yang diterima, yaitu format wawancara santai, bahasa yang ringan, *hook* pembuka, visual, serta figur publik sebagai narasumber. Kombinasi tersebut membuat konten terasa natural dan lebih dekat dengan keseharian informan. Temuan ini sejalan dengan (Sefani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa strategi *soft selling* pada TikTok dapat menarik perhatian audiens melalui penyajian yang menekankan keterlibatan emosional.

Kehadiran figur publik juga menjadi bagian penting dari stimulus yang membentuk persepsi informan. Figur yang telah dikenal menumbuhkan rasa penasaran sekaligus memberikan dasar awal bagi informan untuk mempertimbangkan informasi yang disampaikan.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Larasati et.al, 2025) yang menemukan bahwa Gen Z dapat memandang *influencer* sebagai sumber yang kredibel dan paparan konten *skincare* melalui media sosial berkaitan dengan minat terhadap produk. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas figur publik tidak membuat informan langsung menerima informasi tanpa pertimbangan. Rahayu tetap melakukan pencarian di platform lain, sedangkan Nanta tetap bersikap skeptis terhadap kemungkinan adanya *endorsement*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap @quezelyhere terbentuk dari pertemuan antara karakteristik audiens dan karakteristik konten. Konten yang natural belum tentu dipersepsikan sama oleh seluruh audiens karena pengalaman dan tingkat kesadaran promosi setiap informan berbeda. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* tidak membuat audiens Gen Z kehilangan kemampuan kritis dalam mengenali pesan pemasaran.

Persepsi dan Dampaknya terhadap Minat Beli

Persepsi positif terhadap konten @quezelyhere berkaitan dengan munculnya ketertarikan informan terhadap produk *skincare* yang ditampilkan. Susanto & Siagian, (2025) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima serta persepsi individu terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan pola serupa. Informan yang memaknai konten sebagai rekomendasi personal menunjukkan respons berupa pencarian informasi hingga pembelian, sedangkan informan yang lebih kritis tetap menunjukkan ketertarikan tetapi melalui proses pertimbangan yang lebih selektif.

Temuan tersebut juga sejalan dengan Meliawati et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berkaitan dengan *purchase intention*, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai proses tersebut. Ketertarikan tidak muncul dalam bentuk respons yang seragam dan tidak selalu langsung berakhir pada pembelian. Informan dapat mencari ulasan tambahan, membandingkan informasi, menyimpan produk di keranjang, atau baru membeli ketika merasa produk sesuai dengan kebutuhannya. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten @quezelyhere bukan satu-satunya dasar pengambilan keputusan, tetapi menjadi salah satu sumber informasi yang masuk ke dalam proses pertimbangan konsumen.

Kesadaran terhadap unsur promosi juga tidak serta-merta menghilangkan ketertarikan. Rahayu menyadari adanya promosi sejak awal, tetapi tetap menonton sampai selesai dan mencari informasi mengenai produk karena konten dianggap lucu, menarik, dan informatif. Nanta bahkan secara jelas memaknai konten sebagai iklan yang dikemas sebagai rekomendasi personal, tetapi tetap menganggap informasi yang diberikan memiliki nilai. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi informan, keberadaan promosi masih dapat diterima selama pesan tidak disampaikan secara memaksa dan informasi yang diberikan tetap relevan.

Kecenderungan respons informan selanjutnya dapat digambarkan, bukan diuji secara kausal, melalui pendekatan *soft selling* dengan tahapan AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tahap *attention* terlihat dari perhatian yang muncul karena *hook* dan figur publik. Tahap *interest* tampak ketika gaya penyajian yang santai membuat informan melanjutkan menonton dan memperhatikan produk. Tahap *desire* tergambar melalui keinginan mencari informasi lebih lanjut pada media sosial atau *marketplace*, sedangkan tahap *action* terlihat pada tindakan menyimpan produk ke keranjang maupun melakukan pembelian.

Tahapan tersebut tidak menempatkan AIDA sebagai teori utama penelitian, tetapi membantu menggambarkan kelanjutan respons informan setelah proses persepsi terjadi. Pendekatan *soft selling* @quezelyhere melalui unsur *feeling*, *implicit*, dan *image* membuat pesan promosi menyatu dengan percakapan dan pengalaman narasumber. Pola tersebut sejalan dengan karakter *soft selling* yang dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai variabel

penyebab minat beli, tetapi sebagai karakteristik pesan komunikasi pemasaran yang dipersepsikan oleh informan.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi Gen Z perempuan terhadap konten @quezelyhere tidak berhenti pada pemberian makna terhadap konten, tetapi berkaitan dengan munculnya respons konsumen berupa rasa penasaran, pencarian informasi, pertimbangan produk, hingga pembelian. Temuan tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa Gen Z tetap memiliki ruang untuk bersikap kritis terhadap pesan promosi meskipun konten dikemas secara natural dan menyerupai rekomendasi personal.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z perempuan memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap konten TikTok @quezelyhere sebagai strategi komunikasi pemasaran produk *skincare*. Persepsi tersebut terbentuk melalui tahap seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi yang dipengaruhi oleh faktor fungsional berupa kebutuhan, ketertarikan, pengalaman, serta kebiasaan mencari informasi *skincare*, dan faktor struktural berupa penyajian konten yang natural, santai, interaktif, serta melibatkan figur publik. Konten @quezelyhere dipahami sebagian informan sebagai rekomendasi personal, sedangkan informan lainnya menyadari adanya unsur promosi yang disampaikan secara halus, namun tetap dinilai informatif dan relevan. Persepsi positif tersebut berkaitan dengan munculnya minat beli yang ditunjukkan melalui pencarian informasi lebih lanjut, pertimbangan produk, penyimpanan ke keranjang, hingga pembelian, meskipun konten @quezelyhere bukan menjadi satu-satunya dasar keputusan pembelian karena informan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan sumber informasi lainnya. Secara keseluruhan, pendekatan *soft selling* yang dikemas secara natural dan personal mampu membentuk pengalaman komunikasi pemasaran yang lebih dekat dengan karakter Gen Z perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press
- Amruddin, Itha Leanni Muskananfolo, N. E. F. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Derajat, S. P. (2025). Eksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion: Sebuah literatur review, 2(2), 183–191.
- Fadia, N. A., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). Persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @bogoraquagame dalam meningkatkan brand awareness. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(6), 1812–1818. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1083>
- Larasati, S., Habie, R. O., & W. R. (2025). Persepsi Gen Z terhadap peran influencer dan media sosial dalam membentuk minat beli produk skincare, 06(02), 22–30.
- Lubis, O. R. (2024). Persepsi dan preferensi Generasi Z terhadap konten pemasaran T. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern (JABM)*, 1(2), 243–254. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/jabn/article/view/2898>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Munthe, J. L., Priatna, W. B., Dharmawan, L., & Media, K. D. (2025). Pengaruh Persepsi Generasi Z terhadap User Generated Content (UGC) Tiktok terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. 9, 37388–37392.
- Najla, K. M., Hardi, K., Azizah Hidayat, Z., Nurlena Oktaviani, S., & Purnama, I. (2025). Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1910–1924. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.143>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Koloni*, 2(4), 213–226. <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568>
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & A. S. (2025). Analisis soft-selling brand fashion lokal pada konten TikTok @tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(2), 138–160. Judul artikel pada bagian penelitian terdahulu skripsi tercatat sebagai “Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal pada Konten

TikTok @tenuedeattire,” sedangkan entri daftar pustakanya hanya mencantumkan nama penulis, jurnal, volume, nomor, dan halaman.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kualitatif*.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*.

Susanto, T. V., & Siagian, D. (2025). Purchase intention: Apakah brand experience dan brand image mempengaruhi? (Studi empirik pada aplikasi Gopay). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 122–129.
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/1448>