

Pengaruh Video *Unboxing* TikTok pada Keputusan Pembeli Produk Kecantikan Generasi Z: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif

M. Alung Sanjaya¹, Aditia Yudhistira^{*2}

^{1,2}Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia
Email: ¹m_alung_sanjaya@teknokrat.ac.id, ²aditiayudhistira@teknokrat.ac.id

Abstrak

Video *unboxing* di TikTok menjadi suatu tren yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini menganalisis pengaruh video *unboxing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. Metode kuantitatif menggunakan kuesioner daring dengan 100 responden (50 laki-laki dan 50 perempuan), sedangkan metode kualitatif menggunakan wawancara mendalam dengan 15 responden. Hasil menunjukkan bahwa video *unboxing* meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk serta lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, efek FOMO (*fear of missing out*) yang diciptakan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Dari penelitian ini memberikan dampak wawasan yang bermanfaat bagi pemasar untuk memanfaatkan video *unboxing* sebagai strategi pemasaran yang efektif menjangkau generasi Z di bidang kecantikan.

Kata kunci: *FOMO, generasi z, keputusan pembelian, produk kecantikan, TikTok, video unboxing*

The Influence of TikTok Unboxing Videos on Generation Z Beauty Product Buyer Decisions: Quantitative and Qualitative Approaches

Abstract

Unboxing videos on TikTok have emerged as a trend capable of influencing consumer behavior, particularly among Generation Z. This study analyzes the impact of TikTok unboxing videos on the purchasing decisions of beauty products by Generation Z. The research employed a quantitative method through an online questionnaire with 100 respondents (50 males and 50 females) and a qualitative method through in-depth interviews with 15 respondents. The findings reveal that unboxing videos enhance trust in the quality and authenticity of products and are perceived as more reliable compared to traditional advertisements. Moreover, the FOMO (fear of missing out) effect generated by these videos accelerates purchase decisions. This study provides valuable insights for marketers to leverage unboxing videos as an effective marketing strategy to reach Generation Z in the beauty sector.

Keywords: *FOMO, generation z, purchasing decision, beauty products, tiktok, unboxing video*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang signifikan dari gaya hidup dan tingkah laku konsumen yang semakin konsumtif dan serba instan, serta cara konsumen memperoleh informasi dalam mengambil keputusan didalam pembelian mereka, salah satu platform yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok, yang dikenal oleh masyarakat sebagai media berformat video pendek yang interaktif dan kreatif. TikTok dibuat oleh perusahaan ByteDance china pada tahun 2016, TikTok mulai digemari pada tahun 2018 yang akhirnya mendapatkan penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google Play Store[1], [2]. TikTok telah berkembang menjadi media utama sebagian besar brand untuk memasarkan produk mereka terutama kepada generasi Z. Sebagai generasi yang lahir di era digital, generasi Z memiliki keunikan karakteristik seperti lebih tergantung pada informasi yang bersifat visual dan kepercayaan yang tinggi dari konten yang dibuat oleh seorang *influencer*[3].

Keputusan pembelian ialah sebuah pemikiran konsumen dimana konsumen mengevaluasi berbagai preferensi pada sebuah produk dari berbagai ragam pilihan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin diketahui. Setelah itu, mereka melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut untuk memastikan bahwa pilihan yang mereka buat

adalah alternatif terbaik dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Pada akhirnya, langkah-langkah ini akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen[4], [5].

Video *unboxing* merupakan salah satu konten yang semakin populer di TikTok, video *unboxing* adalah suatu jenis konten dimana pembuat video membuka kemasan produk untuk menunjukkan kepada khalayak ramai dari segi fitur, kualitas, dan keaslian produk[6]. Dalam konten produk kecantikan, video ini memberikan suatu informasi tambahan yang seringkali tidak di temukan melalui iklan tradisional atau ulasan teks. Konten seperti ini dapat memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen, dan membangun kepercayaan terhadap suatu brand, pada akhirnya konten seperti itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian[7], [8]. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memperkuat posisi merek atau brand di dalam pasar. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh peran merek, dan persepsi konsumen perlu dibentuk melalui ekuitas merek agar menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian[9]. Generasi Z sangat gemar dalam segala hal yang instan, apalagi generasi Z adalah generasi yang tumbuh dalam teknologi, hal ini memudahkan generasi Z dalam mencari kebutuhan hidupnya melalui internet, media TikTok memberikan kemudahan dengan menambahkan fitur TikTok shop untuk keperluan pembelian yang sangat memudahkan generasi Z dalam memenuhi kebutuhannya[10]. Para pengguna tiktok belakangan ini sering mengunggah konten video *unboxing* karena video *unboxing* memiliki daya tarik tersendiri dalam menjangkau audiens yang ingin membeli suatu barang, seperti halnya produk kecantikan, para *influencer* kecantikan seringkali mengunggah video *unboxing* untuk menarik konsumen dalam pembelian produk kecantikan[11], [12].

Penelitian sebelumnya berfokus pada dampak video racun TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan[13]. Dan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh video *unboxing* TikTok pada keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh video *unboxing* terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan fokus pada kepercayaan konsumen, efek FOMO, dan peran *influencer*. Penelitian ini hanya meneliti seberapa berpengaruhnya video *unboxing* di TikTok dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z melalui hasil kuesioner yang telah didapatkan sebanyak 100 responden yang terdiri dari 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan, serta wawancara sebanyak 15 responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif.

2. METODE PENELITIAN

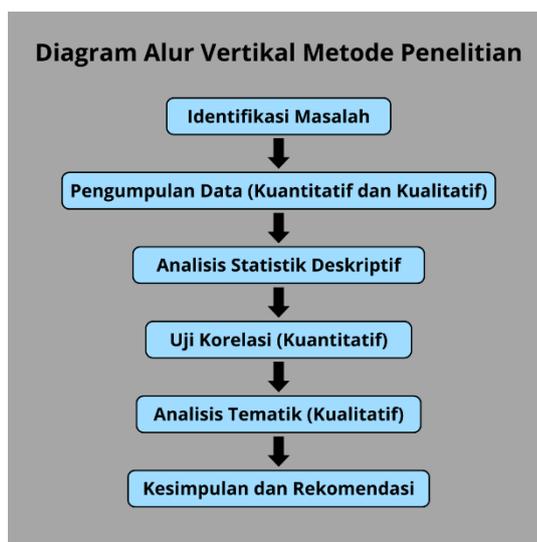
Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuantitatif dan kualitatif, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner berskala likert untuk menganalisis responden secara terukur. [14] Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih spesifik terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan dua metode ini yaitu untuk menganalisis lebih dalam terkait pengaruh video *unboxing* terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z, dengan menggabungkan dua metode ini, supaya dapat memberikan hasil yang mendalam dan terperinci, pada pengaruh video *unboxing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini populasi diambil dari generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 yang aktif menggunakan TikTok. Sampel kuantitatif didapatkan melalui kuesioner, kuesioner disebarluaskan secara daring melalui sosial media seperti WhatsApp dan Instagram selama 3 hari, responden diminta menjawab kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman mereka, dari penyebaran tersebut terkumpul data sebanyak 100 responden yang terdiri dari 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan, kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju)[15]. Sampel kualitatif diperoleh melalui wawancara sebanyak 15 responden yang dipilih secara purposive berdasarkan hasil kuesioner guna menggali informasi lebih dalam tentang persepsi mereka terhadap video *unboxing*, wawancara dilakukan secara langsung dan daring melalui panggilan video, pertanyaan wawancara mencakup (apa yang membuat anda tertarik pada video *unboxing*?, Bagaimana video tersebut mempengaruhi pandangan anda terhadap produk?, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan anda untuk membeli setelah menonton video *unboxing*?).

Selanjutnya yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Analisis data kuantitatif dilakukan dari data yang di dapatkan melalui kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden, serta menggunakan uji korelasi spearman guna melihat hubungan antara persepsi terhadap video *unboxing* dan keputusan pembelian. Analisis kualitatif dilakukan dari data yang telah didapat melalui wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama seperti alasan mempercayai video *unboxing*, pengaruh pengalaman visual terhadap keyakinan kualitas produk, dan peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat 2 variabel dari penelitian jurnal ini yaitu variabel bebas atau disebut dengan independent variabel mengenai (video *unboxing* di TikTok) dan variabel terikat atau disebut dengan dependent variabel mengenai (keputusan pembelian produk kecantikan).

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi generasi Z terhadap konten video *unboxing* secara terukur. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen generasi Z, sehingga dapat memberikan suatu pemahaman yang lebih komprehensif. Berikut ini adalah gambar diagram alur metode penelitian :



Gambar 1. diagram alur metode penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Bhattacharya dan Dhingra (2023) yang menyatakan bahwa video *unboxing* meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa peran FOMO lebih signifikan pada generasi Z dibandingkan generasi lainnya. Dalam penelitian ini perasaan FOMO (*Fear of missing out*) dan rasa urgensi yang ditimbulkan oleh video *unboxing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat, terutama ketika produk tersebut terbatas atau eksklusif. FOMO sendiri memiliki arti menggambarkan rasa takut atau kecemasan seseorang terhadap kemungkinan melewatkan pengalaman, peluang, atau informasi yang dianggap berharga atau penting, FOMO biasanya berkaitan dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, terutama di era media sosial. Dengan hal ini rasa FOMO sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cepat tanpa mencari informasi lebih lanjut.

Peneliti melakukan dua pendekatan metode yang dilakukan dalam jurnal ini yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Dari dua metode tersebut peneliti akan menjelaskan hasil dari kedua metode tersebut dalam pengaruh video *unboxing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. Berikut ini adalah analisis dari metode tersebut.

3.1. Metode Kuantitatif

Dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan melalui sosial media, peneliti mengambil 100 data responden yang terdiri dari 50 responden laki-laki dan 50 responden perempuan. Kuesioner tersebut memiliki 10 pertanyaan dengan sekala likert, hasil data dari setiap pertanyaan yang telah di isi oleh responden dapat dilihat seperti berikut:

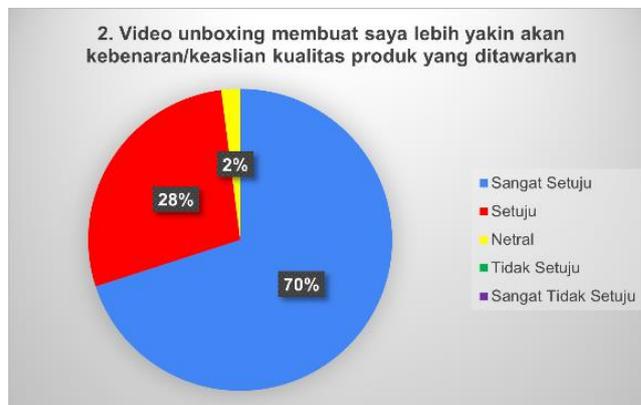
1. Apakah video *unboxing* penting untuk anda tonton ketika anda ingin berbelanja/membeli produk kecantikan?

Gambar 1 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner pertama, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju sebanyak 77 responden, setuju 20 responden, dan netral 3 responden.



Gambar 1. Data kuesioner nomor 1

2. **Video unboxing** membuat saya lebih yakin akan kebenaran/keaslian kualitas produk yang ditawarkan?



Gambar 2. Data kuesioner nomor 2

Gambar 2 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kedua, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 70 responden, setuju 28 responden, dan netral 2 responden.

3. **Video unboxing** merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian saya?



Gambar 3. Data kuesioner nomor 3

Gambar 3 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner ketiga, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 26 responden, setuju 69 responden, dan netral 5 responden.

4. **Saya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dalam video *unboxing*?**



Gambar 4. Data kuesioner nomor 4

Gambar 4 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner keempat, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 27 responden, setuju 61 responden, netral 11 responden, dan tidak setuju 1 responden.

5. **Saya lebih mempercayai informasi produk yang saya dapatkan dari video *unboxing* dibandingkan dari sumber lain (misalnya, ulasan di website, iklan, televisi)?**



Gambar 5. Data kuesioner nomor 5

Gambar 5 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner kelima, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 54 responden, setuju 34 responden, netral 10 responden, dan tidak setuju 2 responden.

6. **Video *unboxing* dari konten TikTok memberikan informasi yang lebih lengkap dan jujur dibandingkan iklan dari produk tersebut?**



Gambar 6. Data kuesioner nomor 6

Gambar 6 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner keenam, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 55 responden, setuju 37 responden, netral 7 responden, dan tidak setuju 1 responden.

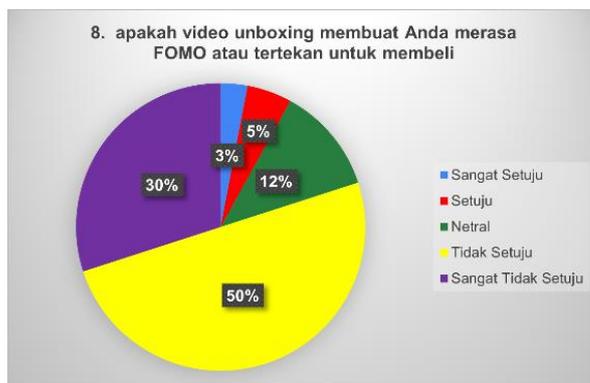
7. Saya lebih cenderung membeli produk kecantikan dari brand tertentu yang menyertakan video unboxing diprodukannya?



Gambar 7. Data kuesioner nomor 7

Gambar 7 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner ketujuh, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 47 responden, setuju 43 responden, netral 9 responden, dan sangat tidak setuju 1 responden.

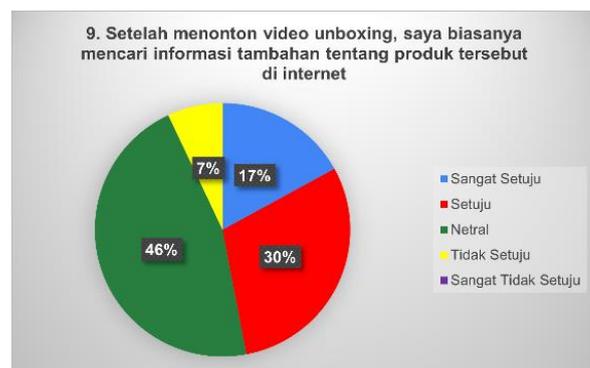
8. Apakah video unboxing membuat Anda merasa FOMO atau tertekan untuk membeli?



Gambar 8. Data kuesioner nomor 8

Gambar 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner kedelapan, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 3 responden, setuju 5 responden, netral 12 responden, tidak setuju 50 responden, dan sangat tidak setuju 30 responden.

9. Setelah menonton video unboxing, saya biasanya mencari informasi tambahan tentang produk tersebut di internet?



Gambar 9. Data kuesioner nomor 9

Gambar 9 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner kesembilan, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 17 responden, setuju 30 responden, netral 46 responden, dan tidak setuju 7 responden.

10. Ketika saya membeli produk kecantikan, saya langsung membelinya tanpa harus menonton video unboxing?



Gambar 10. Data kuesioner nomor 10

Gambar 10 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner kesepuluh, terdapat data responden yang telah menjawab atau memilih sangat setuju 3 responden, setuju 5 responden, netral 9 responden, tidak setuju 37 responden, dan sangattidak setuju 46 responden.

Setelah kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif, selanjutnya dilakukan uji korelasi dari kuesioner tersebut, uji korelasi adalah suatu metode statistik yang di gunakan untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana dua variabel atau lebih saling berhubungan atau memiliki hubungan linear. Tujuan dari uji korelasi yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pola atau hubungan antar dua variabel, dan sejauhmana hubungan variabel tersebut, apakah kuat atau lemah serta apakah hubungan tersebut positif atau negatif.

Konsep utama dalam uji korelasi :

- Korelasi positif : jika suatu variabel meningkat, variabel lainya juga meningkat.
- Korelasi negative : jika suatu variabel meningkat, variabel lainya akan menurun.
- Korelasi nol : jika tidak ada hubungan yang jelas antara dua variabel, maka variabel pertama tidak mempengaruhi variabel kedua secara signifikan.

Peneliti menguji korelasi di beberapa pertanyaan yang relevan dan logis dari kuesioner tersebut guna mendapatkan informasi terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui video *unboxing* di TikTok. Analisis korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan terhadap video *unboxing*, perasaan *fomo* (*fear of missing out*) dan pencarian informasi lebih lanjut, dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan oleh generasi Z.

Table hasil korelasi antara pertanyaan yang relevan untuk dilakukan pengujian korelasi:

Pertanyaan	korelasi
1. Apakah video <i>unboxing</i> penting untuk Anda tonton? dan 2. Video <i>unboxing</i> membuat saya lebih yakin akan kualitas produk	0.42
1. Apakah video <i>unboxing</i> penting untuk Anda tonton? dan 3. Video <i>unboxing</i> merupakan faktor utama keputusan pembelian saya	0.21
5. Saya lebih mempercayai informasi produk yang saya dapatkan dari video <i>unboxing</i> dan 6. Video <i>unboxing</i> dari TikTok memberikan informasi lebih lengkap dan jujur dibandingkan iklan	0.44
8. Apakah video <i>unboxing</i> membuat Anda merasa FOMO? dan 10. Ketika membeli produk, saya langsung membelinya tanpa video <i>unboxing</i>	0.55
9. Setelah menonton video <i>unboxing</i> , saya mencari informasi tambahan dan 1. Apakah video <i>unboxing</i> penting untuk Anda tonton?	-0.17

Analisis korelasi :

- Pentingnya video *unboxing* dan kepercayaan terhadap kualitas produk (Korelasi 0.42): Hasil korelasi antara pertanyaan 1 ("Apakah video *unboxing* penting untuk Anda tonton?") dan pertanyaan 2 ("Video *unboxing* membuat saya lebih yakin akan kualitas produk") menunjukkan hubungan positif moderat sebesar 0.42 hal

ini berarti bahwa semakin penting video *unboxing* bagi seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan mereka merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan dalam video tersebut, hal ini menunjukkan bahwa video *unboxing* memberikan kepercayaan tambahan mengenai kualitas produk, yang mendorong keputusan pembelian.

- Pentingnya video *unboxing* dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Korelasi 0.21): Korelasi antara pertanyaan 1 ("Apakah video *unboxing* penting untuk Anda tonton?") dan pertanyaan 3 ("Video *unboxing* merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian saya") menunjukkan korelasi positif lemah sebesar 0.21 dari hasil korelasi tersebut Meskipun tidak terlalu kuat, korelasi ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian orang, video *unboxing* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun ada juga faktor lain yang lebih dominan.
- Kepercayaan terhadap informasi dari video *unboxing* dan keaslian Informasi di TikTok (Korelasi 0.44): Korelasi antara pertanyaan 5 ("Saya lebih mempercayai informasi produk yang saya dapatkan dari video *unboxing*") dan pertanyaan 6 ("Video *unboxing* dari TikTok memberikan informasi yang lebih lengkap dan jujur dibandingkan iklan") menunjukkan korelasi positif cukup kuat sebesar 0.44 Ini berarti bahwa orang yang lebih mempercayai informasi dalam video *unboxing* juga merasa bahwa video *unboxing* di TikTok lebih mengesankan dan jujur dibandingkan dengan iklan tradisional, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap video *unboxing* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
- FOMO (*Fear of missing out*) dan keputusan pembelian cepat (Korelasi 0.55): Salah satu temuan yang menarik adalah korelasi antara pertanyaan 8 ("Apakah video *unboxing* membuat Anda merasa FOMO?") dan pertanyaan 10 ("Ketika saya membeli produk kecantikan, saya langsung membelinya tanpa harus menonton video *unboxing*") yang menunjukkan korelasi positif kuat sebesar 0.55 ini menunjukkan bahwa perasaan FOMO yang timbul akibat menonton video *unboxing* dapat mendorong konsumen untuk langsung membeli produk, bahkan tanpa menunggu lebih banyak informasi atau menonton lebih banyak video *unboxing*. Hal ini menunjukkan bahwa video *unboxing* dapat menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera.
- Pencarian Informasi tambahan dan pentingnya menonton video *unboxing* (Korelasi -0.17): Korelasi antara pertanyaan 9 ("Setelah menonton video *unboxing*, saya biasanya mencari informasi tambahan tentang produk tersebut") dan pertanyaan 1 ("Apakah video *unboxing* penting untuk Anda tonton?") menunjukkan korelasi negatif lemah sebesar -0.17 ini menunjukkan bahwa meskipun video *unboxing* dianggap penting oleh sebagian besar responden, ada juga segmen konsumen yang merasa perlu mencari informasi lebih lanjut setelah menonton video *unboxing*. Namun, hubungan ini sangat lemah, yang menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa cukup dengan informasi yang diberikan melalui video *unboxing*.

Berdasarkan hasil dari analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa video *unboxing* di TikTok dapat memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. beberapa temuan dari hasil korelasi ini yaitu :

- Kepercayaan terhadap kualitas produk dan informasi dalam video *unboxing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Perasaan FOMO yang timbul dari video *unboxing* berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian cepat tanpa menunggu informasi lebih lanjut.
- Meskipun sebagian besar responden merasa cukup dengan informasi dari video *unboxing*, ada segmen konsumen yang tetap mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian.

Dari temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar digital di TikTok untuk mengoptimalkan penggunaan video *unboxing* sebagai alat pemasaran, terutama dengan menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan terhadap produk, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

3.2. Metode Kualitatif

Peneliti melakukan wawancara kepada responden pengguna TikTok, responden yang dipilih dalam wawancara, dilakukan secara langsung dan secara daring melalui panggilan video, untuk menggali dan mendapatkan wawasan mendalam terkait alasan mereka dalam keputusan pembelian produk kecantikan dari video *unboxing*. Selain analisis kuantitatif yang dilakukan peneliti melalui kuesioner, penelitian ini juga mencakup analisis kualitatif yang bertujuan untuk menggali motif psikologis dan pengalaman pribadi mereka terkait dengan pengaruh video *unboxing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok. Dalam bagian ini peneliti akan mengeksplorasi persepsi, perasaan, dan alasan yang mendasari keputusan pembelian produk kecantikan berdasarkan wawancara mendalam dengan 15 responden yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z. Analisis ini memberikan informasi tambahan tentang bagaimana video *unboxing* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi produk, tetapi juga melalui

elemen-elemen emosional dan psikologis yang terlibat dalam pengalaman konsumen. Temuan utama dari hasil wawancara:

- Pentingnya Keaslian dan Kepercayaan dalam Video *Unboxing*: Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada produk yang ditampilkan dalam video *unboxing* karena memberikan suatu kesan keaslian yang diberikan oleh pembuat konten. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka cenderung lebih mempercayai video *unboxing* karena mereka merasa dapat melihat produk secara nyata dan tanpa ada filter atau manipulasi iklan. Sebagai contoh, seorang responden mengatakan "Saya lebih suka menonton video *unboxing* karena saya bisa melihat produk dengan jelas, termasuk kekurangan-kekurangannya. Saya rasa itu lebih jujur daripada iklan yang selalu menunjukkan sisi baik produk."
- Peran *Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Banyak responden menyebutkan bahwa *influencer* atau konten kreator yang melakukan *unboxing* memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para responden merasa bahwa *influencer* memberikan testimoni yang lebih personal tentang produk, yang menurut mereka lebih relevan dan terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Salah satu responden mengungkapkan "Saya lebih mempercayai pendapat *influencer*, terutama yang saya ikuti di TikTok. Mereka benar-benar menunjukkan cara menggunakan produk, bukan hanya sekedar promosi".
- FOMO (*Fear of missing out*) dan Urgensi Pembelian: Faktor rasa takut ketinggalan atau FOMO yang muncul setelah menonton video *unboxing* juga menjadi tema utama dalam wawancara. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka sering merasa terdorong untuk segera membeli produk yang mereka lihat dalam video *unboxing*, terutama ketika produk tersebut terlihat eksklusif atau terbatas. Salah satu responden menyatakan "Ketika saya melihat orang lain membeli produk yang saya suka, saya merasa harus membelinya juga, apalagi kalau mereka bilang produk itu hanya tersedia untuk waktu terbatas".
- Perasaan Terkait Keputusan Pembelian Tanpa Video *Unboxing*: Meskipun video *unboxing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka juga bisa membeli produk tanpa menonton video *unboxing*, terutama jika mereka sudah terpercaya pada merek tersebut atau memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Namun, mereka cenderung mencari video *unboxing* untuk meyakinkan diri mereka bahwa produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu responden mengatakan "Kadang saya tidak menonton video *unboxing* sebelum membeli, tapi saya tetap cari-cari review atau komentar orang lain. Hal Itu membantu saya merasa lebih yakin kalau produk tersebut sesuai dengan ekspektasi".
- Peran Video *Unboxing* dalam Membantu Mengurangi Ketidakpastian: Banyak dari responden yang mengungkapkan bahwa video *unboxing* membantu mereka dalam mengurangi ketidakpastian terkait dengan kualitas dan kegunaan produk. Sebagian besar merasa bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan gambar atau deskripsi produk di situs web, dan video *unboxing* dapat memberikan mereka visualisasi yang lebih nyata mengenai fitur dan cara penggunaan produk. Seorang responden menjelaskan "terkadang kalau saya melihat produk di website, saya tidak yakin dengan kualitasnya. Tapi setelah menonton video *unboxing*, saya bisa melihat produk dengan lebih detail dan bagaimana orang lain menggunakannya".

Dari hasil wawancara kualitatif, dapat disimpulkan bahwa video *unboxing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ini antara lain adalah keaslian dan kepercayaan. Video *unboxing* memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen karena mereka merasa dapat melihat produk secara nyata, tanpa adanya manipulasi iklan. Selain itu, pengaruh *influencer* juga sangat besar dalam keputusan pembelian, karena konten kreator dianggap memberikan informasi yang lebih otentik dan relevan, yang dianggap mereka lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Tak kalah pentingnya, FOMO (*Fear of missing out*) dan rasa urgensi yang ditimbulkan oleh video *unboxing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat, terutama ketika produk tersebut terkesan terbatas atau eksklusif. Video *unboxing* juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena mereka dapat melihat secara lebih jelas tentang kualitas dan fitur produk, yang dapat memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Meski demikian, meskipun banyak konsumen merasa lebih yakin dengan video *unboxing*, ada sebagian yang tetap merasa cukup percaya diri untuk membeli produk tanpa menonton video terlebih dahulu, terutama jika mereka sudah *familiar* dengan merek atau produk serupa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa video *unboxing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh

generasi Z. Faktor utama meliputi kepercayaan terhadap keaslian produk, peran *influencer*, dan efek FOMO. Temuan ini menyarankan pengguna video *unboxing* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi Z, secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk memanfaatkan video *unboxing* sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan menekankan keaslian, informasi yang transparan, dan menciptakan rasa urgensi untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi pengaruh video *unboxing* pada kategori produk lain atau menggunakan metode pembobotan untuk menganalisis variabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. P. Meydila and I. B. Cempena, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya)," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 6, no. 9, pp. 1–14, 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [2] Tukidi, I. Adhani, and R. M. Antika, "Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)," *Manag. Res. Bus. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–119, 2024, [Online]. Available: <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>
- [3] F. Fachril, "Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua)," *Reliab. J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2023, doi: 10.55098/jr.v1i1.364.
- [4] Putri Chindy Narawati and Adryan Rachman, "Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek," *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 119–132, 2024, doi: 10.59603/masman.v2i1.292.
- [5] N. Indah Lestari, M. Ramadani, A. Noor Syrah, and S. Anggreini, "Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z," *Sains Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 56–72, 2024, doi: 10.30656/sm.v9i2.8044.
- [6] P. Rajaram and P. Manchanda, "Video Influencers: Unboxing the Mystique," *SSRN Electron. J.*, no. 21, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3752107.
- [7] A. Bhattacharya and P. M. Dhingra, "YouTube 'Unboxing:' An Influencer of Purchase Intent—A Quantitative Study," *NMIMS Manag. Rev.*, vol. 31, no. 3, pp. 203–213, 2023, doi: 10.1177/09711023231205509.
- [8] Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy, "Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang," *Student Sci. Creat. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 391–400, 2023, doi: 10.55606/sscj-amik.v1i2.1839.
- [9] S. Dwinanda and I. Rachmawati, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y," *J. SeMaRaK*, vol. 4, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.32493/smk.v4i2.10994.
- [10] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [11] M. Ashdaq, S. Alam, V. Aris, and N. F. Mandasari, "The Impact of Marketing through Social Media on Brand Attitudes: A Study of Cosmetics Products in Female Generation Z," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 08, pp. 3702–3709, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i8-19.
- [12] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [13] P. Sadjjo, G. K. Nathanael, and H. S. Adzkya, "Dampak Video #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 1, pp. 1711–1726, 2024, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/25424>
- [14] D. Suryani, W. A. Kudus, and R. Setiawan, "Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan," *Edu Sociata (J. Pendidik. Sosiologi)*, vol. 7, no. 1, pp. 258–271, 2024, doi: 10.33627/es.v7i1.2022.

- [15] S. Pokhrel, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention untuk Menggunakan Tiktok Shop pada Gen Z Vita," *Ayaa*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.