

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat kepercayaan yang berlebihan terhadap iklan TikTok dalam proses membeli produk kecantikan, tanpa memperhatikan kualitas produk tersebut, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan yang merupakan mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah membeli produk kecantikan setelah melihat iklan di platform tersebut. Analisis penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang diajukan oleh Petty dan Cacioppo, dengan menekankan pada cara informasi diproses melalui jalur sentral dan jalur periferal dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan percaya pada iklan produk kecantikan di TikTok karena dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik, penggunaan gambar sebelum dan sesudah, testimoni dari pengguna, ulasan yang positif, rekomendasi dari kreator, serta popularitas produk yang ditampilkan. Faktor-faktor tersebut membuat orang memiliki penilaian baik terhadap produk, meskipun belum ada informasi yang jelas mengenai kualitas, keamanan, komposisi, atau legalitas produk tersebut. Sebagian besar orang yang diwawancara mengatakan bahwa mereka tidak mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli produk, karena mereka merasa percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa cara memutuskan suatu hal lebih banyak didominasi oleh jalur samping daripada jalur pusat, sehingga membuat seseorang cenderung mempercayai iklan secara berlebihan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa iklan TikTok memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan Generasi Z terhadap produk kecantikan, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut tanpa terlebih dahulu mengevaluasi secara mendalam mengenai kualitas dan keamanan produk itu. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan pemahaman tentang dunia digital sangat penting agar para pemakai bisa memeriksa informasi iklan secara lebih jelas sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Kata kunci: Generasi Z, Iklan TikTok, Overtrust.

ABSTRACT

This study aims to examine the excessive trust in TikTok advertisements during the purchasing process of beauty products, regardless of product quality, particularly among Generation Z. This study employed a qualitative approach using a descriptive research method. Data were collected through in-depth interviews with female university students who actively use TikTok and had previously purchased beauty products after being exposed to advertisements on the platform. The analysis was based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) proposed by Petty and Cacioppo, emphasizing how information is processed through the central and peripheral routes in shaping consumers' trust in advertisements. The findings reveal that most participants trusted beauty product advertisements on TikTok due to visually appealing content, before-and-after images, user testimonials, positive reviews, recommendations from content creators, and the popularity of the featured products. These factors encouraged participants to develop favorable perceptions of the products despite the lack of clear information regarding their quality, safety, ingredients, or regulatory approval. Most participants also reported that they did not seek additional information before making a purchase because they trusted the information presented in the advertisements. These findings indicate that purchasing decisions were predominantly influenced by the peripheral route rather than the central route, leading consumers to place excessive trust in advertisements. Therefore, it can be concluded that TikTok advertisements play a significant role in shaping Generation Z's trust in beauty products, encouraging them to purchase such products without thoroughly evaluating their quality and safety beforehand. These findings also highlight the importance of improving digital literacy so that consumers are better equipped to critically evaluate advertising information before making purchasing decisions.

Keywords: *Generation Z, Overtrust, TikTok Advertisements.*