

Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian (*Authenticity*) dalam Komunikasi Influencer di TikTok

Futihatul Jannah¹, Marcello Febyan², Rifa Haniya Salam³, Febi Ramadhani Rusdin⁴

¹²³⁴Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to explore Generation Z's perceptions of authenticity in influencer communication on the TikTok platform. Given the importance of social media in everyday life, especially for Generation Z who actively use TikTok, authenticity in influencer communication is a major factor that influences audience engagement. A qualitative approach was used in this study to explore Generation Z's views and experiences related to the authenticity of influencer content. Data were collected through in-depth interviews and questionnaires distributed to TikTok users from the Generation Z group. The results showed that the majority of respondents preferred influencers who were authentic, honest, and actively interacted with their audiences, especially through comments or Q&A sessions. In addition, sharing personal stories and daily life was considered important to create an authentic perception. More personal engagement and transparency in communication were considered key elements in building a stronger relationship between influencers and audiences. Based on these findings, it can be concluded that influencers who want to successfully attract attention and build audience loyalty on TikTok must prioritize authenticity and active engagement with their followers. This study provides useful insights for influencers and marketers in designing more effective and authentic communication strategies, in accordance with Generation Z's expectations and preferences.

Keywords: Generation Z; Social Media; Digital Interaction; Tiktok; Communication Strategy

Untuk mengutip artikel ini (APA Style):

Futihatul Jannah, Marcello Febyan, Rifa Haniya Salam & Febi Ramadhani Rusdin. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian (*Authenticity*) dalam Komunikasi Influencer di TikTok. Tech Talk Journal. Volume 1, Issue 1, 2025 (1-11). <https://doi.org/xxxx>

Korespondensi: Febi Ramadhani Rusdin, Universitas Media Nusantara Citra, Jalan Arteri Kedoya, Komp. Green Garden Blk. A1 No.8, Kedoya Utara, Kota Jakarta Barat, Jakarta 11520. Email: febiiramadhani@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform utama bagi Generasi Z dalam berinteraksi, mencari hiburan, serta mengakses informasi. TikTok menawarkan format video pendek yang menarik dan algoritma yang mempersonalisasi pengalaman pengguna, menjadikannya tempat yang ideal bagi para influencer untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Namun, dalam lingkungan yang begitu penuh dengan konten promosi, keaslian (authenticity) dalam komunikasi influencer menjadi faktor kunci yang menentukan bagaimana Generasi Z menerima dan merespons konten tersebut.

Bagi Generasi Z, Keaslian, atau authenticity, merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi bagaimana Generasi Z memandang konten dari influencer. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dalam menilai konten yang mereka konsumsi, terlebih jika konten tersebut disampaikan oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Mereka menghargai konten yang terasa alami, tulus, dan relevan dengan pengalaman atau nilai-nilai yang mereka anut. Dalam hal ini, keaslian bukan hanya sekedar bagaimana seorang influencer terlihat atau berbicara, tetapi bagaimana mereka menyampaikan pesan yang dapat dirasakan dan dipahami oleh audiens mereka (Rachmah & Madiawati, 2022). Keaslian ini diyakini membangun kedekatan emosional dan meningkatkan rasa keterhubungan antara influencer dan audiens, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi (Kinanti, 2022). Oleh karena itu, persepsi terhadap keaslian menjadi sangat penting dalam menentukan efektivitas komunikasi influencer di TikTok.

Generasi Z cenderung menghindari konten yang terlalu dibuat-buat atau terasa seperti iklan promosi. Mereka lebih menyukai konten yang memberi kesan bahwa influencer benar-benar menyukai atau percaya pada produk yang mereka promosikan, bukan sekedar mengikuti strategi pemasaran. Hal ini menjadikan keaslian sebagai sebuah faktor penting yang membedakan influencer yang sukses dengan yang tidak. Namun, seperti yang diungkapkan oleh (Putri & Azeharie, 2021). persepsi terhadap keaslian ini sangatlah subyektif. Faktor budaya, nilai-nilai pribadi, serta pengalaman masing-masing individu turut memengaruhi bagaimana seseorang menilai konten yang dianggap autentik. Sebagai contoh, apa yang dianggap autentik bagi satu individu belum tentu dirasakan sama oleh individu lain. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dalam komunikasi influencer bukanlah sesuatu yang dapat didefinisikan secara universal, melainkan bergantung pada perspektif individu yang menilai.

Dalam penelitian oleh Rahmayani et al. (2021), ditemukan bahwa Generasi Z lebih cenderung merespons positif terhadap influencer yang menyampaikan cerita pribadi, menunjukkan transparansi, dan menggunakan gaya komunikasi yang terasa dekat dan mudah dipahami. Mereka menginginkan komunikasi yang lebih manusiawi dan nyata, bukan yang terkesan dibuat-buat atau terlalu terpolarisasi oleh tujuan komersial. Selain itu, mereka menganggap penting bahwa influencer harus memiliki hubungan yang genuine dengan audiensnya, yang terwujud dalam komunikasi yang lebih terbuka dan jujur.

TikTok memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan menjadi tempat bagi berbagai tren dan isu yang berkembang. Karena karakteristiknya yang berbasis algoritma, platform ini sangat efektif dalam menghadirkan konten yang relevan dan personal bagi penggunanya. Ini memberikan peluang bagi influencer untuk membangun pengaruh yang lebih besar dan lebih mendalam terhadap audiens, khususnya Generasi Z yang sangat terhubung dengan platform ini. Mengingat semakin kuatnya pengaruh TikTok dalam kehidupan sehari-hari, penting untuk memahami bagaimana Generasi Z memandang keaslian dalam komunikasi influencer di platform tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Generasi Z mendefinisikan dan merasakan keaslian dalam konten influencer. Hal ini juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana keaslian dapat memengaruhi keterlibatan mereka dengan influencer, dan apakah hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian, kesetiaan, dan tingkat keterlibatan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap keaslian komunikasi influencer di TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana generasi ini memaknai keaslian dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi interaksi mereka dengan influencer. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika media sosial di era digital dan memberikan panduan bagi influencer serta pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan autentik. Pendekatan ini mengacu pada deskripsi mendalam menggunakan kata-kata dan bahasa yang baik, dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dan melibatkan berbagai metode ilmiah.

2. METODE PENELITIAN

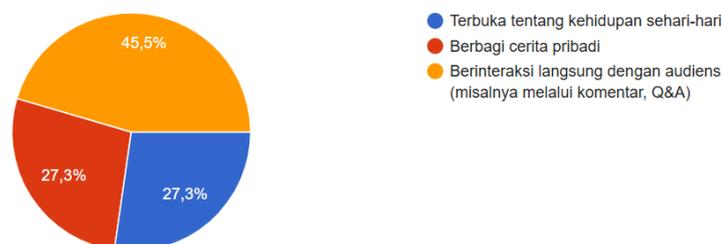
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi Generasi Z terhadap keaslian dalam komunikasi influencer di TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena

mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh individu dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan sejumlah partisipan yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan TikTok. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mereka tentang keaslian influencer di TikTok, serta bagaimana elemen-elemen keaslian memengaruhi keterlibatan dan hubungan mereka dengan influencer yang mereka ikuti (Putri & Azeharie, 2021).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner pada pengguna tiktok untuk melihat persepsi generasi Z. Metode kuesioner ini berupa pengumpulan data informasi terkait generasi Z terhadap keaslian (Authenticity) dalam Komunikasi Influencer di TikTok. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terperinci dan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden. Instrumen penelitian ini menggunakan alat yaitu google form. Peneliti memilih sampel dari beberapa generasi z dan data responden didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hal ini sesuai dengan topik penelitian yang peneliti lakukan yaitu “Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian (Authenticity) dalam Komunikasi Influencer di TikTok” melalui alat Google Docs yang dapat diakses.

3. HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner Google Form menunjukkan variasi pilihan yang menarik mengenai topik yang diteliti sebagai berikut :

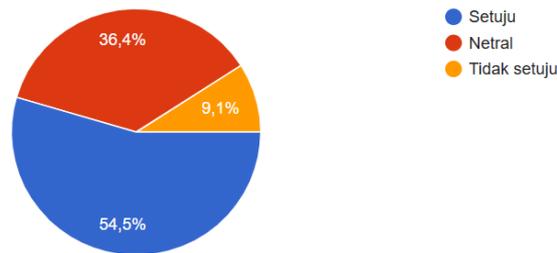


Sumber: data olahan peneliti (2025)

Gambar 1. seorang influencer terlihat autentik di TikTok

Dari sebelas responden, mayoritas responden (45,5%) setuju bahwa keautentikan influencer di TikTok terlihat dari interaksi langsung dengan audiens, seperti komentar atau

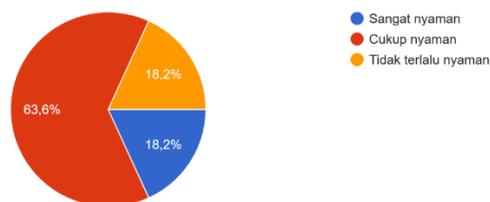
Q&A. Sisanya terbagi rata (masing-masing 27,3%) antara mereka yang menganggap keterbukaan tentang kehidupan sehari-hari atau berbagi cerita pribadi juga penting. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dan kejujuran menjadi kunci bagi seorang influencer untuk terlihat autentik di hadap audiens. Penelitian oleh *Audrezet et al. (2020)* menunjukkan bahwa kejujuran dan keterlibatan dengan audiens adalah kunci keberhasilan influencer dalam membangun hubungan yang autentik dan terpercaya.



Sumber: data olahan peneliti (2025)

Gambar 2. Preferensi mengikuti influencer autentik di TikTok

Mayoritas responden (53,4%) setuju bahwa mereka lebih cenderung mengikuti influencer yang autentik dan jujur di TikTok, menunjukkan bahwa keaslian dan kejujuran memainkan peran penting dalam menarik audiens. Sebanyak (36,4%) bersikap netral, karena mereka belum terlalu terpengaruh oleh faktor ini. Hanya (10,2%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens tidak menganggap keautentikan sebagai faktor utama dalam memilih untuk mengikuti influencer. Peneliti oleh *Sweeney dan craig (2011)* mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa audiens cenderung lebih loyal kepada influencer yang dianggap autentik dan jujur.

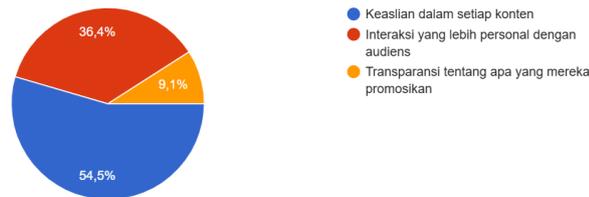


Sumber: data olahan peneliti (2025)

Gambar 3. Kenyamanan mengikuti influencer interaktif di TikTok

Mayoritas responden (63,6%) merasa cukup nyaman mengikuti influencer di TikTok, menandakan bahwa interaksi langsung menjadi faktor peting dalam menciptakan kenyamanan

audiens. Sebagian kecil (18,2%) merasa sangat nyaman, yang memperkuat peran interaksi sebagai aspek positif. Namun ada juga (18,2%) yang merasa tidak terlalu nyaman, mungkin karena preferensi pribadi atau kurangnya relevansi dengan kebutuhan mereka. Penelitian *Chen (2018)* menunjukkan bahwa interaksi aktif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap influencer.



Sumber: data olahan peneliti (2025)

Gambar 4. Harapan dari influencer di TikTok

Mayoritas responden (54,5%) mengharapkan keaslian dalam setiap konten yang dibuat influencer, menunjukkan bahwa audiens menghargai orisinalitas dan kejujuran. Sebanyak (36,4%) menginginkan interaksi yang lebih personal, menekankan pentingnya hubungan yang dekat dengan influencer dan pengikut. Sedangkan hanya (9,1%) yang mengutamakan transparansi terkait promosi, yang mungkin disebabkan oleh ekspektasi yang lebih besar terhadap konten organik dibandingkan iklan. Penelitian oleh *Djafarova dan Rushworth (2017)* menyebutkan bahwa keaslian dan hubungan personal menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer, terutama di platform media sosial.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap keaslian (*authenticity*) dalam komunikasi influencer di TikTok. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa keaslian memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan Generasi Z dengan influencer di platform ini. Mayoritas responden menunjukkan preferensi yang jelas terhadap influencer yang dapat menampilkan diri secara autentik, jujur, dan interaktif, dengan menunjukkan transparansi dan keterbukaan dalam konten yang mereka buat.

Keaslian dalam komunikasi influencer, menurut persepsi Generasi Z, tidak hanya terbatas pada bagaimana influencer berinteraksi dengan audiens mereka, tetapi juga pada sejauh mana mereka dapat menciptakan hubungan yang autentik dan personal. Interaksi langsung seperti komentar dan sesi tanya jawab dianggap sebagai elemen yang mendekatkan influencer dengan audiens dan memperkuat rasa keterhubungan emosional. Selain itu, berbagi cerita pribadi dan kehidupan sehari-hari dianggap sebagai aspek penting dalam menciptakan persepsi autentik di kalangan audiens.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa influencer yang ingin membangun hubungan yang kuat dengan Generasi Z di TikTok perlu mengutamakan keaslian dan keterlibatan aktif dengan audiens. Keterbukaan dan kejujuran dalam konten serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Oleh karena itu, influencer dan pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi komunikasi yang lebih autentik dan efektif di era digital ini.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemahaman dinamika komunikasi influencer di TikTok, serta memberikan panduan bagi para pemasar dan influencer untuk merancang strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan Generasi Z.

5. REFERENSI

- [1] Rachmah, T., & Madiawati, S. (2022). "Authenticity in Influencer Marketing: How Generasi Z Perceives it." *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(2), 234-248.
- [2] Kinanti, A. (2022). "The Role of Transparency in Influencer Communication: A Study on TikTok." *Jurnal Media Sosial dan Teknologi*, 8(1), 45-56.
- [3] Rahmayani, N., Pradana, R., & Putra, F. (2021). "Relatable Communication in Influencer Marketing: Exploring Audience Engagement." *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(4), 112-124.
- [4] Putri, D., & Azeharie, H. (2021). "Authenticity and Consumer Trust in Social Media Influencers." *Jurnal Pengaruh Media Sosial*, 7(3), 56-70.
- [5] Isnovera, F. (2023). "The Impact of Authenticity on Brand Loyalty Among Gen Z: A Case Study of TikTok Influencers." *Jurnal Marketing Berbasis Digital*, 14(1), 65-79.

- [6] Jufri, M., & Setiawan, A. (2022). "Social Media Influencers and Consumer Behavior: An Analysis of TikTok's Influence." *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(2), 142-155.
- [7] Gunawan, S., & Septiani, L. (2021). "Generasi Z's Digital Consumption and Influence of TikTok Trends." *Jurnal Sosial Media dan Budaya*, 19(1), 89-101.
- [8] Hidayat, F., & Anggraeni, T. (2022). "Evaluating the Authenticity of Influencer Content: The Case of TikTok." *Jurnal Komunikasi Masyarakat*, 10(3), 178-190.
- [9] Kurniawati, R., & Wijayanti, E. (2023). "Exploring Gen Z's Perspective on Influencer Marketing in the Age of Digital Authenticity." *Jurnal Studi Media dan Teknologi*, 6(4), 210-222.
- [10] Rizky, N., & Yulia, A. (2022). "TikTok as a Platform for Authentic Communication: A Study on Generasi Z's Perception." *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 11(2), 99-112.
- Kinanti, S. (2022). *Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian Konten di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 45-56.
- [11] Putri, D., & Azeharie, H. (2021). "Authenticity and Consumer Trust in Social Media Influencers." *Jurnal Pengaruh Media Sosial*, 7(3), 56-70.
- [12] Rahmayani, N., Pradana, R., & Putra, F. (2021). "Relatable Communication in Influencer Marketing: Exploring Audience Engagement." *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(4), 112-124.
- [13] Isnovera, F. (2023). "The Impact of Authenticity on Brand Loyalty Among Gen Z: A Case Study of TikTok Influencers." *Jurnal Marketing Berbasis Digital*, 14(1), 65-79.