

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *DUPE* DI TIKTOK DALAM MEMBENTUK SIKAP PRO DAN KONTRA KONSUMEN GENERASI Z

Mathilda Keizha Kwando^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

*Email Correspondence: Keizhakwando02@gmail.com, sahriaflah@undiknas.ac.id

Received: 01-08-2026 | Revised: 07-08-2026 | Accepted: 20-08-2026 | Published: 30-08-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *dupe* tas di TikTok dalam membentuk sikap pro dan kontra konsumen Generasi Z menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi nonpartisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan purposive sampling yang melibatkan konsumen Generasi Z, konsumen yang pernah membeli produk *dupe*, content creator, dan akademisi bidang komunikasi atau pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian dan ketertarikan konsumen terutama terbentuk melalui paparan konten FYP, kemiripan visual, harga terjangkau, ulasan pengguna, dan penyajian konten yang menarik. Konsumen kemudian mencari informasi mengenai harga, kualitas, bahan, daya tahan, dan ulasan sebelum menentukan tindakan pembelian serta membagikan pengalaman kepada pengguna lain. Sikap pro terutama didorong oleh keterjangkauan harga, variasi model, kemudahan memperoleh produk, dan kemampuan mengikuti tren, sedangkan sikap kontra dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap kualitas, originalitas, kemiripan berlebihan, dan etika desain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan evaluasi yang secara dinamis membentuk sikap konsumen Generasi Z terhadap produk *dupe*.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *dupe*, TikTok, AISAS, Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze marketing communication strategies for dupe bags on TikTok in shaping pro and contra attitudes among Generation Z consumers using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) model. This study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through non-participant observation, structured interviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling and included Generation Z consumers, consumers who had purchased dupe products, a content creator, and an academic specializing in communication or marketing. The findings indicate that consumer attention and interest are primarily shaped by exposure to content on the For You Page (FYP), visual similarity, affordability, user reviews, and engaging content presentation. Consumers subsequently seek information regarding price, quality, materials, durability, and reviews before making purchase decisions and sharing their experiences with others. Pro attitudes are primarily driven by affordability, product variety, accessibility, and the ability to follow trends, whereas contra attitudes arise from concerns regarding quality, originality, excessive similarity, and design ethics. The study concludes that TikTok functions not only as a promotional medium but also as an interactive and evaluative space that dynamically shapes Generation Z consumers' attitudes toward dupe products.

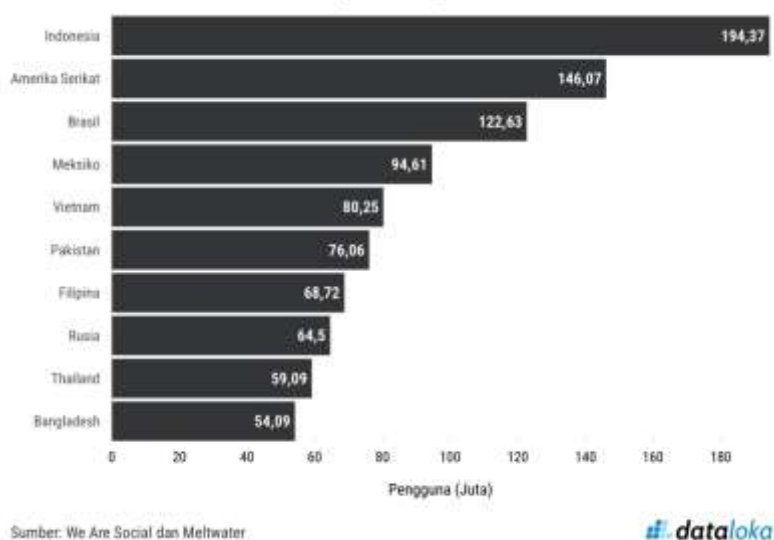
Keywords: marketing communication strategy, *dupe*, TikTok, AISAS, Generation Z

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memperluas akses terhadap informasi produk, perbandingan harga, dan pengalaman pengguna, sehingga konsumen semakin mempertimbangkan nilai guna serta efisiensi biaya dalam keputusan pembelian (Kompasiana.com, 2026). Perubahan tersebut mendorong berkembangnya *dupe culture*, yaitu kecenderungan memilih produk yang menyerupai desain, fungsi, atau konsep produk bermerek dengan harga lebih terjangkau, termasuk pada produk tas yang tetap menawarkan nilai fungsional dan estetika bagi konsumen (Ahn, 2026). Fenomena ini semakin diperkuat oleh media sosial yang berperan dalam membentuk dan menormalisasi persepsi terhadap

produk *dupe* sebagai alternatif konsumsi yang rasional melalui ulasan, rekomendasi, dan perbandingan produk (Dewi, 2025). TikTok menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam perkembangan tersebut karena format video pendek, algoritma *For You Page* (FYP), serta konten partisipatif mampu memperluas penyebaran informasi sekaligus membentuk opini dan preferensi konsumen secara cepat dan masif (Kurniawan et al., 2025; Aini et al., 2026).

Gambar 1. Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia



Sumber: (data loka, 2025)

TikTok berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia. Di Indonesia, pada tahun 2025 TikTok termasuk aplikasi dengan tingkat penggunaan tertinggi, tercatat sudah 194.000.000 jiwa yang menggunakan TikTok di Indonesia pada tahun 2025. Popularitas TikTok tidak hanya berasal dari konten hiburan berbasis video pendek, tetapi juga dari transformasinya sebagai *platform* ekonomi digital melalui fitur seperti TikTok Shop dan *live streaming*. TikTok banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena algoritmanya mampu menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Penyajian produk dalam bentuk video, ulasan pengguna, serta testimoni kreator memberikan nilai tambah berupa transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kemudahan sistem pembayaran, adanya promo, serta jaminan transaksi turut mendorong masyarakat Indonesia mempercayai TikTok sebagai *platform* pembelian produk pada tahun 2025.

Dalam konteks pemasaran *dupe* tas, TikTok menjadi ruang utama munculnya berbagai tren berbasis komunitas. Konten seperti “*luxury bag dupe*”, “*tas branded versi murah*”, maupun *comparison* video antara tas original dan *dupe* banyak ditemukan di TikTok dan sering kali memperoleh jutaan penayangan. Tagar seperti #*dupe*, #*dupebag*, dan #*dupeculture* turut membentuk ekosistem digital yang mempercepat penyebaran informasi mengenai produk *dupe* tas. Selain itu, fitur komentar, *duet*, *stitch*, *live streaming*, dan TikTok Shop memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang aktif antara kreator, penjual, dan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat bertanya, memberikan opini, hingga memperdebatkan kualitas dan etika produk *dupe*. Kondisi ini menjadikan TikTok bukan hanya media promosi, tetapi juga ruang pembentukan opini publik mengenai produk *dupe* tas.

Strategi komunikasi pemasaran produk *dupe* di TikTok pada umumnya dilakukan melalui konten perbandingan langsung dengan produk asli, penekanan pada harga murah, serta klaim kesamaan fungsi atau

kualitas. Konten semacam ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan perbedaan harga yang mencolok, sekaligus membangun persepsi bahwa produk *dupe* merupakan pilihan yang cerdas dan ekonomis. Selain itu, penggunaan influencer dan *user-generated content* memperkuat legitimasi produk *dupe* melalui testimoni pengalaman pribadi. Banyak influencer memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding melalui konten yang kreatif, autentik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiensnya (Commercium & Azzahra, 2026).

Hal ini membuat promosi produk terasa lebih natural dan tidak terkesan memaksa, sehingga audiens lebih mudah merasa relate dengan pengalaman yang dibagikan. Pada saat influencer menampilkan penggunaan produk secara langsung, memberikan ulasan, atau menceritakan pengalaman pribadi, hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan (Zenita & Restuti, 2024). Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa pemasaran produk *dupe* di TikTok tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga bersifat persuasif dalam membentuk cara pandang konsumen Generasi Z terhadap nilai produk (Aritiastary, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok (Kompas.com, 2025). Generasi ini terbiasa dengan komunikasi visual, cepat, dan interaktif, sehingga lebih responsif terhadap konten berbasis video dibandingkan media konvensional. Dalam perilaku konsumsi, Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek harga, tren, serta rekomendasi dari komunitas daring. Produk *dupe* menjadi relevan bagi generasi ini karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan simbolik akan gaya hidup modern dengan biaya yang lebih rendah. Namun, Generasi Z juga dikenal memiliki kesadaran terhadap isu etika, keberlanjutan, dan keaslian produk, sehingga respons mereka terhadap produk *dupe* tidak selalu seragam (Fitriana, 2025).

Sikap pro terhadap *dupe* tas muncul karena produk tersebut dipandang mampu memberikan akses yang lebih luas terhadap tren *fashion* dan gaya hidup modern (alinea.id, 2025). Bagi sebagian konsumen Generasi Z, *dupe* tas dianggap sebagai solusi atas keterbatasan daya beli tanpa harus tertinggal tren yang sedang berkembang di media sosial. Kehadiran produk *dupe* membuat konsumen tetap dapat memperoleh tampilan yang *fashionable* tanpa perlu membeli produk original dengan harga tinggi. Selain itu, narasi pemasaran di TikTok yang menekankan kesamaan desain dan fungsi antara produk *dupe* dan produk original turut membangun persepsi positif terhadap produk tersebut. Banyak konsumen menilai bahwa nilai suatu tas tidak semata-mata ditentukan oleh merek, tetapi juga oleh fungsi dan estetika yang dimiliki produk. *Review* positif dari *influencer* dan pengguna lain juga memperkuat keyakinan bahwa *dupe* tas dapat menjadi alternatif yang layak digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Shihah & Hartono, 2024).

Di sisi lain, sikap kontra terhadap produk *dupe* tas muncul dari kesadaran akan isu hukum dan etika bisnis. Produk *dupe* kerap dikaitkan dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual, eksploitasi tenaga kerja, serta rendahnya standar kualitas dan keamanan produk (Mishcon.com, 2025). Sikap kontra ini diperkuat oleh wacana tentang pentingnya menghargai karya orisinal dan inovasi. Bagi sebagian konsumen Generasi Z, membeli produk *dupe* dipandang sebagai tindakan yang berkontribusi pada praktik bisnis yang tidak adil dan merugikan produsen asli. Dengan demikian, konsumsi produk *dupe* menjadi isu moral, bukan sekadar keputusan ekonomi (Sukron & Alicia, 2025).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat satu model yang dapat diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjelaskan bahwa konsumen modern tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi dan membagikan pengalaman mereka. Dalam konteks *dupe* tas di TikTok, tahap *attention* muncul ketika konsumen

menemukan konten produk dupe di FYP mereka. Selanjutnya, tahap interest terbentuk ketika konsumen mulai tertarik terhadap desain, harga, atau *review* produk. Setelah itu, konsumen melakukan *search* melalui fitur pencarian TikTok, kolom komentar, maupun *comparison* video untuk memperoleh informasi tambahan. Tahap *action* diwujudkan dalam bentuk pembelian atau penolakan terhadap produk, sedangkan tahap *share* terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka melalui video *review*, *haul*, atau komentar di media sosial. Model ini relevan karena menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan perilaku partisipatif konsumen di media sosial

Melalui perspektif AISAS, dapat dipahami bahwa sikap pro dan kontra terhadap produk *dupe* tas terbentuk melalui rangkaian proses komunikasi pemasaran. Konten TikTok yang menarik dapat membangun perhatian dan minat, namun tahap pencarian informasi memungkinkan konsumen menemukan perspektif lain, termasuk kritik terhadap produk *dupe*. Proses berbagi pengalaman juga berkontribusi pada pembentukan opini kolektif, di mana pengalaman positif memperkuat sikap pro, sedangkan pengalaman negatif memperkuat sikap kontra. Dengan demikian, sikap konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi berulang antara pesan pemasaran dan pengalaman sosial (Brahmana & Sinaga, 2025).

Penelitian terdahulu tentang produk imitasi telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif, namun masih menyisakan celah signifikan yang belum terjawab. Studi Devi dkk. (2024) menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas imitasi Louis Vuitton pada mahasiswa dengan pendekatan kuantitatif, namun penelitian ini masih menyamaratakan produk imitasi tanpa membedakan secara tegas antara barang palsu (*counterfeit*) yang melanggar hak kekayaan intelektual dan produk *dupe* yang legal secara hukum. Banindro (2021) dan Nursafira dkk. (2024) telah berupaya membedakan kedua konsep tersebut dari perspektif hukum dan nilai konsumen, namun keduanya belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya di *platform* short-video seperti TikTok, berperan dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen. Sementara itu, studi Adwani & Sinnerdal (2024) memberikan kontribusi penting dengan mengungkap bagaimana *dupe* culture dikonstruksi secara sosial melalui media digital dan menjadi gerakan kontra-budaya terhadap merek-merek premium, namun penelitian ini dilakukan dalam konteks budaya Barat (Swedia) dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemaknaan kultural, sehingga belum menjelaskan secara spesifik dinamika komunikasi pemasaran di tingkat mikro dan bagaimana strategi tersebut memicu sikap pro dan kontra di kalangan konsumen.

Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi terletak pada belum adanya kajian yang secara khusus meneliti strategi komunikasi pemasaran produk *dupe* tas di TikTok dalam membentuk sikap konsumen yang bertentangan di mana konsumen di satu sisi tertarik pada nilai ekonomis dan aksesibilitas produk *dupe* tas, namun di sisi lain memiliki kesadaran etis dan legalitas yang memicu sikap kontra. Padahal, karakteristik unik TikTok sebagai *platform* short-video dengan algoritma personalisasi, fitur interaktif, dan peran influencer sebagai pemuka pendapat berpotensi menciptakan arena deliberasi publik yang membentuk opini kolektif secara dinamis.

Dalam penelitian ini terdapat kebaruan dengan mengintegrasikan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menganalisis secara sistematis tahapan proses komunikasi pemasaran produk *dupe* tas di TikTok, sekaligus mengkaji bagaimana strategi tersebut membentuk sikap pro dan kontra pada konsumen Generasi Z di Indonesia kelompok yang belum banyak disentuh dalam studi *dupe* culture sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas

pembentukan sikap konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh negosiasi nilai-nilai etis, pengaruh sosial, dan konstruksi makna kolektif di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *dupe* tas di TikTok dalam membentuk sikap pro dan kontra konsumen Generasi Z menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas pemasaran digital, tetapi juga mengkaji dampaknya terhadap pembentukan sikap, persepsi, dan nilai konsumsi generasi muda di era media sosial. Dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses komunikasi pemasaran digital serta implikasinya terhadap dimensi ekonomi dan etika konsumsi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengelola fenomena produk *dupe* tas di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami dan menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran digital produk *dupe* tas di TikTok serta pembentukan sikap dan tipologi konsumen Generasi Z. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan analisis induktif dan lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022). Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan konsumen Gen Z dan informan terkait, observasi aktivitas komunikasi pemasaran digital di TikTok, serta dokumentasi konten dan interaksi. Data sekunder diperoleh dari *website*, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan. Data yang digunakan terutama berupa data kualitatif, sedangkan data kuantitatif berupa jumlah informan digunakan sebagai data pendukung. Penelitian berlokasi di Kota Denpasar, Bali, yang dipilih karena karakteristik populasi usia muda dan relevansinya dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten dan interaksi pemasaran produk *dupe* tas di TikTok, wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan kepada informan terpilih, sedangkan dokumentasi mencakup foto, video, yang relevan. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan informan terhadap fenomena yang diteliti. Informan terdiri atas empat orang yang mengetahui produk *dupe*, empat konsumen yang pernah membeli produk *dupe*, satu *content creator*, dan satu akademisi bidang pemasaran/komunikasi. Kriteria informan meliputi Generasi Z berusia 16–26 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar produk *dupe*, konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *dupe*, *content creator* yang aktif memproduksi konten terkait, serta akademisi yang memiliki kompetensi pada bidang komunikasi atau pemasaran digital (Sugiyono, 2022).

Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang dikutip dalam Sugiyono (2022), melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga data mencapai kejenuhan. Keabsahan data diuji melalui kredibilitas dengan menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari konsumen, *content creator*, dan akademisi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus yang hanya mencakup komunikasi pemasaran digital produk *dupe* tas di TikTok, periode pengumpulan data yang relatif singkat, dinamika algoritma dan tren TikTok

yang cepat berubah, serta keterbatasan perspektif informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh akun atau pengguna TikTok (Sugiyono, 2022).

Teknik penentuan informan merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memilih sampel atau sumber data yang akan dijadikan narasumber penelitian. (Sugiyono, 2022), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik sampling, seperti purposive sampling. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Yang mengetahui produk <i>dupe</i>	4
2	Yang sudah pernah membeli produk <i>dupe</i>	4
3	Konten kreator mengetahui produk <i>dupe</i>	1
4	Akademisi (dosen) bagian media dan komunikasi	1

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan pertama kali mengenal produk *dupe* tas melalui TikTok, terutama dari konten yang muncul secara berulang di laman *For You Page* (FYP). Konten yang paling banyak menarik perhatian berupa perbandingan antara produk *dupe* dan produk original, rekomendasi *influencer*, serta konten fesyen yang menonjolkan kemiripan desain dengan tas bermerek. Paparan berulang tersebut membuat istilah *dupe* semakin familier dan mendorong munculnya rasa penasaran terhadap produk yang ditampilkan. Selain kemiripan visual, perbedaan harga yang signifikan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen karena produk *dupe* dinilai mampu menawarkan tampilan yang menyerupai produk bermerek dengan harga lebih terjangkau. Hal yang sama juga terlihat dari pengalaman Thresia yang menyatakan bahwa penawaran harga lebih murah menjadi salah satu hal yang mendorong ketertarikannya terhadap produk *dupe*.

“Kalo aku pribadi aku taunya dari medsos sih TikTok sama IG. Mereka kan nawarin harga yang murah dan sama kayak ori, dan dari situ aku mulai tertarik sih.” (Thresia Sungkono, 22 Tahun)

.Temuan ini menunjukkan bahwa karakter visual, harga, dan intensitas paparan konten menjadi unsur utama dalam membentuk perhatian informan terhadap produk *dupe* tas.

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Dengan Tresia Sungkono



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Meskipun TikTok menjadi kanal dominan dalam memperkenalkan produk *dupe*, hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan proses pembentukan perhatian antar-informan. Sebagian informan langsung menyadari dan tertarik ketika pertama kali melihat konten *dupe*, sedangkan sebagian lainnya mengalami ketertarikan secara bertahap setelah memperoleh paparan berulang yang menonjolkan kemiripan produk dengan tas original. Di sisi lain, terdapat informan yang telah mengenal produk *dupe* sebelum menggunakan TikTok karena memiliki ketertarikan dan pengalaman dalam mengoleksi tas. Dengan demikian, perhatian terhadap produk *dupe* dapat terbentuk melalui dua jalur utama, yaitu paparan algoritmik media sosial dan pengetahuan yang berasal dari minat pribadi terhadap produk fesyen. Secara keseluruhan, TikTok berperan penting dalam memperluas pengenalan dan membangun perhatian terhadap *dupe culture*, khususnya melalui konten visual yang menonjolkan kemiripan desain, tren produk, dan perbedaan harga.

Ketertarikan (*Interest*)

Berdasarkan hasil wawancara, ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk *dupe* tas di TikTok terutama dipengaruhi oleh tampilan visual, kemiripan desain dengan produk original, dan harga yang lebih terjangkau. Produk yang memiliki bentuk menarik dan menyerupai tas bermerek atau sedang tren cenderung membangkitkan rasa penasaran, terutama ketika konsumen dapat memperoleh tampilan serupa tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Hal serupa juga disampaikan oleh Mei yang mengaku terkejut ketika melihat tampilan produk yang dianggap memiliki kemiripan dengan produk aslinya.

“Cakep dan 'hah serius kaya mirip aslinya?' jadi aku lumayan tertarik sih.” (Mei, 23 Tahun)

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Dengan Mei



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Bagi informan yang pernah membeli produk *dupe*, harga menjadi salah satu pertimbangan dominan karena produk tersebut dinilai mampu memberikan nilai yang sepadan melalui desain estetik dan fungsi yang tetap menarik. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai tingkat kemiripan produk, karena sebagian informan menganggap kemiripan tinggi sebagai daya tarik, sedangkan sebagian lainnya justru menilai produk yang terlalu menyerupai produk original cenderung terlihat seperti produk KW.

Selain tampilan dan harga, ketertarikan informan juga berkembang menjadi rasa penasaran terhadap kualitas bahan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan. Ulasan konsumen lain turut memperkuat ketertarikan karena memberikan gambaran mengenai kualitas dan kelayakan produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Di sisi lain, karakteristik konten TikTok juga berperan melalui penyajian perbandingan produk, penyebutan merek, serta penggunaan *hook* yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan mendorong audiens untuk terus menyaksikan konten. Dengan demikian, ketertarikan terhadap produk *dupe* tas terbentuk melalui kombinasi daya tarik visual, kemiripan desain, keterjangkauan harga, persepsi kualitas, ulasan konsumen, dan strategi penyampaian konten, dengan harga dan desain sebagai daya tarik awal serta kualitas sebagai aspek yang mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian Informasi (*Search*)

Berdasarkan hasil wawancara, setelah ketertarikan terhadap produk *dupe* tas muncul, hampir seluruh informan melakukan pencarian informasi sebagai tahap evaluasi sebelum mengambil keputusan. Informasi yang dicari meliputi harga, bahan, ukuran, kualitas jahitan, daya tahan, tingkat kemiripan dengan produk original, serta ulasan konsumen. TikTok menjadi sumber informasi yang dominan melalui video *review*, konten kreator, dan kolom komentar, meskipun informan juga memanfaatkan *e-commerce*, media sosial lain, serta rekomendasi dari lingkungan pertemanan. Tren yang berkembang di TikTok turut mendorong proses

pencarian karena produk *dupe* dapat muncul bersamaan dengan produk yang sedang populer, sehingga meningkatkan eksposur dan mendorong konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Dalam proses pencarian tersebut, informan menemukan pandangan pro dan kontra yang turut memengaruhi penilaian terhadap produk *dupe*. Pandangan positif umumnya menekankan harga yang lebih terjangkau, efisiensi biaya, dan kemudahan mengikuti tren, sedangkan pandangan negatif berkaitan dengan kualitas material, kemiripan yang dianggap berlebihan, originalitas, serta persoalan etis terkait peniruan desain. Informasi negatif dari komentar dan ulasan, seperti rendahnya daya tahan produk, citra pengguna *dupe*, hingga rekomendasi untuk memilih *local brand* yang lebih original, bahkan dapat menimbulkan keraguan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pencarian informasi tidak hanya berfungsi untuk menilai kelayakan produk dari aspek harga dan kualitas, tetapi juga menjadi proses pembentukan sikap konsumen terhadap produk *dupe* berdasarkan pertimbangan fungsional, sosial, dan etis.

Sementara itu, Ristha juga menekankan bahwa informasi mengenai harga, kualitas, bahan, dan pengalaman pembeli lain menjadi pertimbangan untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli.

"Biasanya aku cari tahu dulu dari segi harga, kualitas, bahan, sama *review* dari pembeli lain. Menurut aku hal-hal itu cukup membantu buat menentukan produknya *worth it* atau nggak." (Ristha Indriyani, 22 Tahun)

Pernyataan Ristha ini memperkuat temuan bahwa aspek fungsional tetap menjadi pijakan utama konsumen dalam mengevaluasi produk *dupe*, meskipun tidak dapat dilepaskan dari pengaruh tren media sosial

Tindakan (*Action*)

Berdasarkan hasil wawancara, tindakan konsumen Generasi Z setelah melihat konten *dupe* tas di TikTok menunjukkan tahapan yang beragam, mulai dari respons pasif hingga keputusan pembelian. Sebagian informan memilih melihat atau menyimpan konten, membaca komentar, mencari produk di *marketplace*, serta membandingkannya dengan produk original sebelum menentukan keputusan. Peralihan dari sekadar melihat menuju pertimbangan pembelian terutama dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau, kemiripan tampilan, ulasan positif, serta cara kreator mengemas konten sehingga produk terlihat menarik dan relevan dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan pengalaman Isfah Ayu Faradillah yang mengungkapkan bahwa proses pencarian informasi melalui komentar dan *marketplace* menjadi langkah krusial sebelum ia memutuskan untuk membeli. "

Biasanya aku baca komentar dan cari produknya di *marketplace*. Kalau *review*-nya bagus dan harganya cocok, aku beli." (Isfah Ayu Faradillah, 24 Tahun).

Selain itu, keputusan pembelian juga mempertimbangkan fungsi produk, kesesuaian desain dengan preferensi dan anggaran, serta alternatif produk *local brand* yang dinilai memiliki kualitas dan originalitas lebih baik.

Pengalaman setelah pembelian menunjukkan hasil yang beragam dan tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui konten TikTok. Sebagian informan merasa puas karena produk memiliki tampilan dan kualitas yang cukup baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, sedangkan informan lainnya menilai terdapat perbedaan pada material dan kualitas dibandingkan dengan pencitraan produk dalam konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap produk *dupe* merupakan proses bertahap yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi harga dan kualitas, pertimbangan risiko, hingga penilaian terhadap pengalaman setelah pembelian. Dengan demikian, konten TikTok dapat

mendorong tindakan konsumen, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional mengenai nilai produk, anggaran, fungsi, kualitas, dan kesesuaian antara ekspektasi dengan kondisi produk yang diterima.

Berbagi (Share)

Berdasarkan hasil wawancara, keterlibatan konsumen Generasi Z terhadap konten *dupe* tas di TikTok tidak hanya terbatas pada aktivitas menonton, tetapi juga mencakup membaca komentar, mencari informasi tambahan, menyimpan, hingga membagikan konten yang dianggap menarik. Pengalaman dan ulasan pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk penilaian terhadap produk, karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk mencoba, sedangkan pengalaman negatif mengenai kualitas atau kemiripan yang berlebihan dapat menimbulkan keraguan. Pada informan yang pernah membeli produk *dupe*, perilaku berbagi juga diwujudkan melalui rekomendasi kepada orang terdekat berdasarkan pengalaman pribadi, dengan tetap menyampaikan kelebihan, kekurangan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan harga secara terbuka.

Meskipun demikian, sikap informan terhadap produk *dupe* sebagai alternatif produk original menunjukkan perbedaan. Sebagian menerima *dupe* sebagai pilihan yang praktis dan ekonomis, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan kualitas, originalitas, dan tingkat kemiripan produk sebelum memberikan rekomendasi. Informan juga menekankan pentingnya memeriksa toko dan ulasan, mengelola ekspektasi terhadap kualitas, serta memilih produk yang memiliki ciri khas dan tidak sepenuhnya meniru produk original. Hal ini sejalan dengan napa yang disampaikan oleh Selvie Liu yang mengatakan

“Menurut aku sangat bisa. Apalagi kalau banyak orang cerita pengalaman positif, pasti bisa bikin orang lain jadi ikut tertarik. Tapi kalau banyak yang cerita kualitasnya kurang bagus atau ternyata kelihatan banget seperti barang tiruan, orang juga bisa jadi mikir ulang.” (Selvi Liu, 23 Tahun)

Dengan demikian, perilaku berbagi berlangsung melalui rekomendasi antarpribadi maupun interaksi di TikTok dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen lain; pengalaman positif dapat memperkuat penerimaan terhadap produk *dupe*, sedangkan informasi mengenai kualitas rendah, risiko pembelian, dan persoalan originalitas dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka.

Sikap Pro dan Kontra Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, sikap pro konsumen Generasi Z terhadap produk *dupe* tas terutama didorong oleh keterjangkauan harga, variasi model, kemudahan memperoleh produk, dan kemampuan mengikuti tren tanpa mengeluarkan biaya besar. Produk *dupe* dipandang sebagai alternatif yang rasional bagi konsumen dengan anggaran terbatas karena menawarkan desain yang menyerupai produk original dengan harga lebih rendah dan tetap dapat memenuhi kebutuhan penggunaan sehari-hari. Pengalaman positif setelah pembelian, seperti kualitas yang dinilai cukup baik dan tampilan yang tetap menarik, turut memperkuat penerimaan terhadap produk *dupe*. Dengan demikian, pertimbangan ekonomi dan kepraktisan menjadi faktor utama yang mendasari sikap pro konsumen terhadap keberadaan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Selvi Liu yang mengungkapkan,

"Mungkin karena mereka merasa bisa tetap kelihatan rapi dan mengikuti tren tanpa harus keluar banyak uang. Aku bisa ngerti sih kenapa itu menarik" (Selvi Liu, 23 Tahun)

Sebaliknya, sikap kontra terutama berkaitan dengan kualitas produk, originalitas desain, tingkat kemiripan dengan produk asli, kepuasan penggunaan, serta pertimbangan etis. Kemiripan yang terlalu tinggi

dapat menimbulkan persepsi bahwa produk *dupe* menyerupai barang tiruan, sementara kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari konten TikTok dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mendorong pertimbangan terhadap *local brand* yang lebih original. Dari perspektif *content creator*, produk *dupe* dinilai lebih dapat diterima apabila hanya mengambil inspirasi dan tetap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk original, seperti yang disampaikan oleh Delsie 23 Tahun

“Menurut aku nggak juga sih, karena sebenarnya nggak ada yang benar-benar bisa dibenarkan dari produk tiruan, terutama kalau produknya nggak menyebutkan inspirasinya dari mana dan malah dibuat sama persis dengan produk originalnya. Jadi menurut aku tetap ada batasnya.” (Delsie Tambunan, 23 Tahun).

Secara keseluruhan, sikap pro dan kontra terhadap produk *dupe* terbentuk melalui pertimbangan ekonomi, kualitas, originalitas, dan etika, sedangkan konten, ulasan, serta opini pengguna di TikTok turut memengaruhi ekspektasi dan memperkuat kecenderungan sikap konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk *dupe* di TikTok berperan dalam membentuk sikap pro dan kontra konsumen Generasi Z melalui tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Pada tahap *attention* dan *interest*, perhatian serta ketertarikan konsumen terutama terbentuk melalui paparan konten di *For You Page* (FYP), kemiripan visual dengan produk original, harga yang lebih terjangkau, ulasan pengguna, dan penyajian konten yang menarik. Selanjutnya, pada tahap *search*, konsumen secara aktif mencari informasi mengenai harga, bahan, kualitas, daya tahan, ulasan, dan tingkat kemiripan produk melalui TikTok, *e-commerce*, media sosial, serta sumber lainnya. Tahap *action* menunjukkan bahwa paparan konten tidak selalu menghasilkan pembelian secara langsung karena konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan fungsi, kualitas, anggaran, risiko, dan alternatif produk lain. Sementara itu, pada tahap *share*, pengalaman dan penilaian konsumen dibagikan melalui komentar, rekomendasi, maupun interaksi antarpribadi yang selanjutnya turut membentuk persepsi konsumen lain terhadap produk *dupe*.

Pembentukan sikap terhadap produk *dupe* menunjukkan adanya dinamika antara pertimbangan ekonomi dan pertimbangan kualitas, originalitas, serta etika. Sikap pro terutama didorong oleh keterjangkauan harga, variasi model, kemudahan memperoleh produk, dan kemampuan mengikuti tren dengan biaya lebih rendah. Sebaliknya, sikap kontra muncul karena kekhawatiran terhadap kualitas, kemiripan yang berlebihan dengan produk original, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima, serta persoalan originalitas dan etika desain. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk *dupe*, tetapi juga sebagai ruang pencarian informasi, evaluasi, interaksi, dan pertukaran pengalaman yang membentuk sikap konsumen secara dinamis. Temuan penelitian menegaskan bahwa sikap Generasi Z terhadap produk *dupe* tidak terbentuk secara langsung dari pesan pemasaran, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan ekonomi, fungsional, sosial, kualitas, dan etika sepanjang tahapan AISAS. Konsumen Generasi Z menunjukkan kesadaran bahwa produk *dupe* yang terlalu menyerupai produk original dapat dianggap melanggar hak kekayaan intelektual. Namun, mereka membedakan antara *dupe* yang mengambil inspirasi dengan barang palsu (*fake*) yang memalsukan merek dan logo. Perbedaan ini menjadi dasar penerimaan etis mereka terhadap produk *dupe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwani, A., & Sinnerdal, T. (2024). *The rise of dupe culture: A qualitative study on the construction of an emergent digital consumer culture* [Master's thesis].
- Ahn, J. (2026). "It's a dupe, not a counterfeit!": An exploration of motives for dupe consumption. *Asia Marketing Journal*, 27(4), 312–322. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1666>
- Aini, F., Rahmah, A., Aeni, N., & Pamulang, U. (2026). Sikap konsumtif sebagai budaya populer dan komunikasi antar budaya dalam platform digital. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.40663>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Alinea.id. (2025). *Gen Z dan milenial lebih pilih produk dupe ketimbang brand ternama*.
- Amir, R. A. (2025). *Pengaruh harga dan hedonic lifestyle terhadap keputusan pembelian brand imitasi (Bukti empiris: Konsumen Opsal Plaza Sejahtera Palopo)*.
- Amullah, I. (2026). *Akses ciptakan peluang: Saat digitalisasi membuka lebih banyak kesempatan*. Kompasiana.
- Aritiastary. (2025). Bahasa iklan di TikTok: Studi kualitatif terhadap strategi komunikasi persuasif influencer pada akun @bangucup dalam menarik minat pembeli. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).
- Australian Broadcasting Corporation. (2024). *The rise of dupe culture: Why consumers are embracing affordable alternatives*.
- Banindro, B. S. (2021). "Fake brands": Studi kasus peniruan identitas visual pada consumer products industry. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 363–374. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.5048>
- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis sosial media dalam meningkatkan engagement konsumen di era metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(6), 441–454. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5405>
- Dewi, A. C. (2025). Bahasa dalam media sosial: Kajian linguistik digital terhadap gaya bahasa generasi milenial dan Gen Z. *Jurnal Kajian Pendidikan dan Cakrawala Pembelajaran*, 1(1), 57–67. <https://doi.org/10.64690/jakap.v1i1.7>
- Farirahma. (2025). *Gen Z sebagai pengguna media sosial terbesar di Indonesia (99,1% menikmati konten video)*.
- Farirahma, Simanjuntak, & S. (2025). *Penyempurnaan dari model AIDMA dan karakteristik non-linear AISAS*.
- Fitriana, A. S. (2025). Tren konsumsi Generasi Z dan dampaknya terhadap model bisnis beretika. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 85–97.
- Hardjo. (2025). *Karakteristik Gen Z yang pragmatis dan sadar finansial*.
- Ilieva, G. (2026). The impact of short-form video content on consumer engagement and purchase behavior. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*.
- Indriani, R. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209.

- Laela, L. N., & Nuha, U. (2023). Analisis purchase decision produk fashion original dan imitasi pada Generasi Z: Ditinjau dari utility, lifestyle, dan price. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 301–314.
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The effect of short video marketing on consumer purchase attention. *Frontiers in Business Economics and Management*, 11(3), 1–5. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>
- Mishcon.com. (2025). *Munculnya budaya penipuan: Dampaknya terhadap merek dan strategi kekayaan intelektual*.
- Nursafira, R. A., Nathania, V., Handoko, R., & Budiman, A. (2024). Why do people buy dupe cosmetics? A study of values behind dupes purchase in Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 6(1), 71–85. <https://doi.org/10.21632/kbi.6.1.71-85>
- Panlevi, Beik, & M. (2025). *Pengaruh short video marketing terhadap tahap attention dan interest konsumen*.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 143–152. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Rozaq, M., Dianita, I. A., Wisudawaty, H., & Adim, A. K. (2025). Affordances of short video platforms and SME digital communication innovation: The mediating role of the innovation-decision process. *Frontiers in Communication*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660358>
- SA, R. F., & Pertiwi, W. K. (2025). *Survei: TikTok jadi media sosial terpopuler di Indonesia*. Kompas.com.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (Studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sari. (2025). *Faktor etika, ekspresi diri, dan hedonisme memengaruhi sikap terhadap produk palsu*.
- Shihah, N., & Hartono, B. (2024). Narasi merek dan nilai konsumen: Strategi efektif dalam pasar kosmetik halal Wardah. *Professional Business Journal*, 2(1), 24–34.
- Solomon. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*.
- Sukron, A., & Alicia, N. C. (2025). Egalitarianisme ekonomi moral dan ekonomi rasional Generasi Z: Sebuah pendekatan sosio-ekonomis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(12), 433–440. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7567>
- Susanto, D. (2021). *Model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee*.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer Muslim. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>