

Istraživanje uloge TikToka, kod pripadnika generacije Z, pri kupovini kozmetičkih proizvoda

Horvat, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:237567>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija

**Istraživanje uloge TikToka, kod pripadnika generacije Z, pri
kupovini kozmetičkih proizvoda**

Diplomski rad

Nives Horvat

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija

**Research on the role of TikTok in the purchase of cosmetic
products among generation Z**

Diplomski rad

Nives Horvat 0067584925

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2024.

Sažetak i ključne riječi

Cilj diplomskog rada bio je istražiti ulogu društvene mreže TikTok u oblikovanju kupovnih navika generacije Z, s posebnim fokusom na kozmetičke proizvode. Uvođenje digitalne transformacije omogućilo je nove metode komunikacije i interakcije s potrošačima, čime su društvene mreže, a osobito TikTok, postale ključni alati za utjecaj na odluke o kupnji. Generacija Z, poznata po svojoj sklonosti ka autentičnom i originalnom sadržaju, ne reagira pozitivno na tradicionalne metode oglašavanja, već preferira sadržaj koji je iskren, zabavan i edukativan.

Metodologija istraživanja uključivala je kombinaciju sekundarnih izvora, koji su pružili teorijsku osnovu, i primarnih izvora kroz anketno istraživanje provedeno među pripadnicima generacije Z u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazali su da TikTok značajno utječe na percepciju i odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda, s posebnim naglaskom na ulogu utjecajne osobe i vrstu sadržaja koji se dijeli. Utjecajne osobe koji imaju visoku razinu povjerenja među pratiteljima igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka, što ukazuje na važnost stvaranja autentičnog sadržaja u marketinškim strategijama.

Zaključci rada sugeriraju da bi poduzeća trebale prilagoditi svoje marketinške aktivnosti kako bi bolje iskoristile prednosti TikToka, usmjeravajući se na stvaranje relevantnog i angažiranog sadržaja te suradnju s utjecajnim osobama koji rezoniraju s generacijom Z. Istraživanje također ističe potrebu za daljnjim istraživanjima koja će obuhvatiti širi spektar društvenih mreža i različite vrste sadržaja kako bi se dobio potpuniji uvid u utjecaj digitalnih platformi na potrošačke navike.

Ključne riječi: generacija Z; TikTok; kozmetički proizvodi; kupovno ponašanje

Abstract and key words

The aim of this thesis was to investigate the role of the social media platform TikTok in shaping the purchasing habits of Generation Z, with a specific focus on cosmetic products. The advent of digital transformation has introduced new methods of communication and interaction with consumers, making social media platforms, particularly TikTok, crucial tools for influencing purchase decisions. Generation Z, known for its preference for authentic and original content, does not respond positively to traditional advertising methods but rather favors content that is genuine, entertaining, and educational.

The research methodology involved a combination of secondary sources, which provided the theoretical foundation, and primary sources through a survey conducted among members of Generation Z in Croatia. The findings revealed that TikTok significantly influences perceptions and purchasing decisions regarding cosmetic products, with a particular emphasis on the role of influencers and the type of content shared. Influencers with a high level of trust among their followers play a key role in shaping consumer decisions, underscoring the importance of creating authentic content in marketing strategies.

The conclusions suggest that companies should tailor their marketing activities to better leverage the advantages of TikTok, focusing on creating relevant and engaging content and collaborating with influencers who resonate with Generation Z. The study also highlights the need for further research encompassing a broader range of social media platforms and content types to gain a more comprehensive understanding of the impact of digital platforms on consumer habits.

Keywords: TikTok, generation Z, purchasing habits, cosmetic products

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bio čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 25. rujan 2024.

(mjesto i datum)

Statement on the academic integrity

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 25. rujan 2024.

(place and date)

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Područje i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Proces odlučivanja potrošača o kupnji	3
2.1. Pojmovno određivanje procesa odlučivanja o kupnji	4
2.2. Čimbenici koji utječu na proces odlučivanja o kupnji	9
2.3. Uloga društvenih mreža u procesu donošenja odluke o kupnji	13
3. Tiktok kao brzorastuća društvena mreža među generacijom Z	17
3.1. Karakteristike Tiktoka	19
3.2. Uloga TikToka na kupovinu kozmetičkih proizvoda	23
3.3. Karakteristike pripadnika Generacije Z kao potrošača	25
3.4. Specifičnosti pripadnika Generacije Z pri procesu donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda	30
4. Istraživanje uloge Tiktoka na kupovinu kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj	34
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	34
4.2. Metodologija istraživanja	34
4.3. Rezultati istraživanja	35
4.4. Diskusija	48
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	49
4.6. Preporuke za menadžere	49
5. Zaključak	51
Popis literature	i
Popis slika	vi
Popis grafikona	vii

Popis tablica.....	viii
Životopis kandidata	ix

1. Uvod

1.1. Područje i cilj rada

Predmet istraživanja je analiza uloge društvene mreže TikTok na kupovne navike mlađe generacije, odnosno osoba koje pripadaju generaciji Z. Digitalna transformacija uvela je nove metode i alate koji omogućuju poduzećima učinkovitu komunikaciju i stvaranju odnosa s potrošačima. Potrošači su sada u mogućnosti povezati se sa informacijama, markama i slično u bilo kojem trenutku. Zbog brzog rasta i razvoja, velike važnosti i široke prisutnosti u društvu, uloga i utjecaj društvenih mreža postali su vrlo interesantni za stručnjake i znanstvenike. No, relativno je malo istraživanja koja se isključivo bave Tiktokom i njegovim utjecajem na kupovno ponašanje i stvaranje kupovnih navika kod potrošača. Literatura koja je dostupna odnosi se na empirijska istraživanja koja se fokusiraju na shvaćanje potrošačevih stavova, ponašanja, uvjerenja i očekivanja. Međutim, postoji nedostatak specifičnih studija koje se bave TikTokom. Generacija Z se bitno razlikuje od drugih generacija, a TikTok se savršeno uklapa u njihove vrijednosti jer nudi autentičan i originalan sadržaj bez filtera (Intel, 2020). Vrlo je važno istraživati ovu temu i razmatrat TikTok kao globalni fenomen da bi se dobili jasni zaključci o razmišljanju mladih i njihovo kupovno ponašanje jer generacija Z ne preferira tradicionalne oblike oglašavanja te ga smatraju manipulativnim. Umjesto toga, oni preferiraju iskren, edukativan ili zabavan sadržaj (Fromm i Read, 2018).

Cilj diplomskog rada je bio istražiti utjecaj koji TikTok ima na navike kupovine kod pripadnika generacije Z prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda. Digitalna tehnologija donijela je nove mogućnosti za organizacije u pogledu komunikacije, oglašavanja i izgradnje odnosa s potrošačima. Brzi razvoj, značaj i široka prisutnost društvenih mreža u društvu potaknuli su veliki interes među stručnjacima i znanstvenicima. Zaključci istraživanja mogu biti korisni poduzećima koja koriste platformu TikTok za oglašavanje svojih proizvoda, omogućujući im da kreiraju sadržaj koji će privući korisnike TikToka i potaknuti ih na kupovinu, što će rezultirati povećanjem prodaje. Također, rezultati istraživanja ove teme mogu biti smjernica poduzećima da prilagode svoje marketinške aktivnosti s ciljem privlačenja ali i zadržavanja pripadnika generacije Z.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka korišteni za potrebe rada obuhvaćaju sekundarne izvore koji pružaju uvid u dosadašnja istraživanja i teorijske perspektive na ovu temu. Osim sekundarnih izvora, korišteni su i primarni izvori kroz anonimno istraživanje provedeno putem anketnog upitnika. Ovim upitnikom istraženo je mišljenje pripadnika generacije Z o utjecaju društvene mreže TikTok i sadržaja distribuiranog putem nje na njihove kupovne navike. Anketni upitnik korišten u ovom radu bio je dostupan online i proveden je na području Republike Hrvatske. Ovakav pristup omogućio je holistički uvid u temu kroz kombinaciju teorijskih spoznaja i stvarnih percepcija ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura rada sastoji se od pet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je uvod, u kojem su objašnjeni predmet i cilj istraživanja, opisani izvori podataka te metode prikupljanja podataka, a također je predstavljen sadržaj i organizacija cijelog rada. U drugom poglavlju, pod nazivom "Proces donošenja odluke o kupnji kod potrošača", razrađeni su pojam procesa odlučivanja o kupnji, faktori koji na njega utječu, kao i uloga koju društvena mreža TikTok ima u ovom procesu. Treće poglavlje, "TikTok kao brzorastuća društvena mreža među generacijom Z", definira ključne karakteristike TikToka, njegov utjecaj na kupnju kozmetičkih proizvoda, te opisuje osobine pripadnika generacije Z kao potrošača, uz poseban naglasak na njihove specifičnosti pri donošenju odluka o kupnji kozmetike. U četvrtom poglavlju, pod nazivom "Istraživanje utjecaja TikToka na kupnju kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj", opisani su ciljevi i metodologija istraživanja, analizirani rezultati, te su navedene diskusije, ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja, kao i savjeti za menadžere. Peto i posljednje poglavlje donosi zaključke rada i sažima ključne spoznaje do kojih se došlo tijekom istraživanja. Na kraju rada nalaze se popisi literature, slika, tablica, prilozi i životopis kandidata.

2. Proces odlučivanja potrošača o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji, može se razlikovati u donošenju odluka kod individualnih kupaca i poslovnih kupaca. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007) donošenje odluka o kupnji je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije te da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

1. Individualni kupci – odnose se na pojedince ili kućanstva koji kupuju proizvode za osobnu upotrebu. Njihova kupovna ponašanja vođena su osobnim potrebama, željama i preferencijama. Odluke o kupnji često su emocionalne i podložne utjecajima poput obitelji, prijatelja, kulture i marketinških aktivnosti.
2. Poslovni kupci - Organizacije kao što su poduzeća, vlade i neprofitne organizacije koje kupuju proizvode i usluge za daljnju proizvodnju, operacije ili preprodaju. Njihovo ponašanje pri kupnji je racionalnije i složenije, često uključuju više pojedinaca u procesu donošenja odluka. Faktori koji utječu na njihove odluke uključuju troškove, kvalitetu, pouzdanost dobavljača i dugoročne odnose.

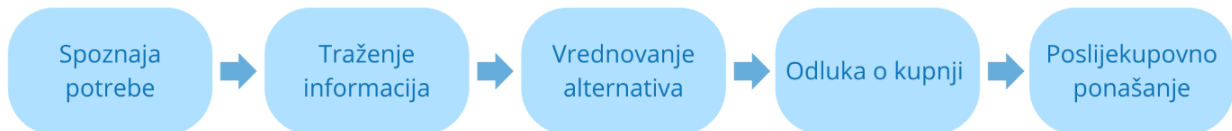
Prema Kesić (2006), proces donošenja odluke o kupnji pruža tri ključne prednosti koje su bitne za razumijevanje i primjenu u marketinškim strategijama:

1. Razumijevanje ponašanja potrošača - Analiza slijeda i razvoja različitih faza u procesu donošenja odluka pruža dublje uvide u motive i preferencije potrošača. Ovo je ključno za marketinške stručnjake jer im pomaže prilagoditi strategije kako bi bolje odgovarale potrebama i željama ciljne skupine.
2. Smjernica za istraživanje - Model procesa donošenja odluke može se koristiti kao temelj za istraživanje ponašanja potrošača. Istraživači mogu primijeniti cijeli ili dio modela kako bi testirali i potvrdili redoslijed i međusobne povezanosti različitih čimbenika, pružajući podatke koji su ključni za razvoj teorija i praktične primjene u marketingu.
3. Podloga za marketinški informacijski sustav - Detaljnom analizom modela mogu se identificirati ključne informacije potrebne marketinškim stručnjacima. Ovo može poslužiti kao temelj za stvaranje strategija utjecaja na potrošače i poboljšanje marketinških aktivnosti, omogućujući ciljanje komunikacije i promocija prema specifičnim fazama procesa donošenja odluke.

2.1. Pojmovno određivanje procesa odlučivanja o kupnji

Kotler (2006) smatra da kod donošenja odluke o kupnji kupci moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupnji, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.

Slika 1 Faze procesa donošenja odluke o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, str. str 279)

1. Spoznaja potrebe

Prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji je prepoznavanje potrebe, gdje potrošač primjećuje potrebu ili problem, te osjeća razliku između trenutnog i željenog stanja. Potreba može biti izazvana unutarnjim impulsima, kao što su osobne potrebe poput gladi ili žeđi, koje dosegnu intenzitet koji postaje poticaj za djelovanje. Na primjer, osoba osjeća glad ili žeđ i želi ih zadovoljiti, prelazeći tako iz stvarnog stanja u željeno stanje (Kotler, 2006).

Postoji mnogo čimbenika koji utječu na prepoznavanje problema kod potrošača, uključujući iscrpljene ili nedovoljne zalihe, nezadovoljstvo trenutnim proizvodima, želju za nečim novim, uzbudljivijim ili drugačijim, individualne razlike, te marketinške aktivnosti. Iscrpljene zalihe potiču ponovnu kupovinu, nezadovoljstvo postojećim proizvodima motivira kupovinu novih, dok želja za promjenom i kupovinom nečeg novog proizlazi iz potrebe za novitetima (Štulec, 2017).

2. Traženje informacija

Nakon prepoznavanja potrebe, potrošač prelazi u fazu traženja informacija. U ovoj fazi traži dodatne podatke koji će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Potrošač može povećati pažnju ili aktivno tražiti informacije o proizvodu, cijeni i mjestu kupnje. Informacije mogu doći iz različitih izvora, uključujući obitelj, prijatelje, medije i oglase (Kotler, 2006).

Tri ključna elementa specifična za fazu traženja informacija uključuju: (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

- Izvori informacija – dijele se na marketinške izvore (kao što su reklame, prodajne aktivnosti, uređenje izloga i interijera trgovina, stručna literatura i slično) i nemarketinške izvore (koji ne ovise o organizaciji, poput osobnih i neutralnih izvora)
- Strategija traženja – obuhvaća metode i načine na koje potrošači skupljaju informacije kako bi riješili svoje probleme
- Opseg traženja – povezan je s razinom rizika, vrstom kupovne situacije i stupnjem uključenosti potrošača u vezi s određenim proizvodom ili uslugom

Sklonost potrošača prema prikupljanju informacija prije kupnje oblikovana je cjenovnom osjetljivošću, gdje cijena predstavlja najvažniji faktor. Oni koji istražuju prije kupovine obično troše manje. Postoje tri osnovna obrasca prikupljanja informacija: rutinsko odlučivanje, suženo odlučivanje i prošireno odlučivanje (Anić 2008).

3. Vrednovanje alternativa

U fazi vrednovanja alternativa, potrošač koristi prikupljene informacije za procjenu različitih marki i proizvoda. Kod velikog izbora proizvoda, odluka o kupnji temelji se na karakteristikama proizvoda poput cijene, kvalitete i marke. Svaki potrošač razvija specifičan set kriterija za odlučivanje, koji su individualni i ovise o proizvodu i drugim čimbenicima (Grbac & Lončarić, 2010).

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007), vrednovanje alternativa provodi se putem kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Ti kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi kao referentne točke za usporedbu različitih proizvoda i marki.

Postoje dva glavna pravila odlučivanja (Kotler, 2006):

- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja - potrošač može nadoknaditi negativne aspekte određene marke pozitivnim aspektima
- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja - takav nadomjestaj nije dopušten, što se primjenjuje kod niskog stupnja uključenosti potrošača

4. Odluka o kupnji

Faza donošenja odluke o kupnji je trenutak kada potrošač zapravo kupuje proizvod. Odluka može biti promijenjena, odgođena ili izbjegnuta zbog percipiranog rizika, koji zavisi o visini iznosa, razini nesigurnosti i samopouzdanju potrošača (Kotler, 2006).

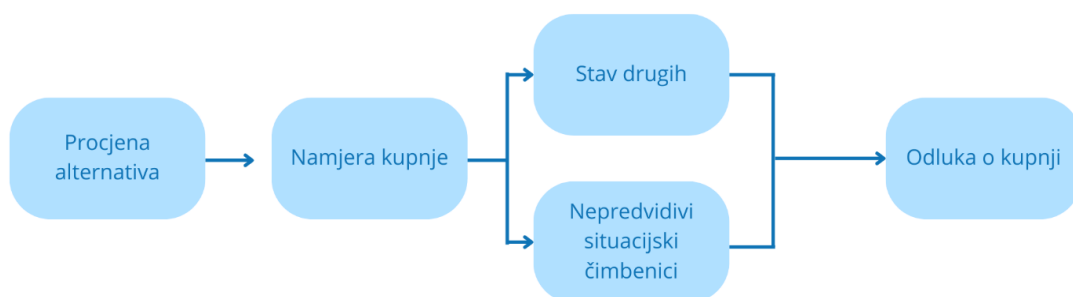
Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007), postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje, potrošač obično kupuje, koristi ili pohranjuje proizvod, čime proces najčešće završava. S druge strane, kod rješavanja problema, proces kupnje uključuje dodatne korake poput istraživanja opcija, usporedbe različitih proizvoda i pažljivog razmatranja mogućnosti kako bi se donijela informirana odluka.

Kesić (2006) klasificira kupovne namjere u sljedeće tri skupine:

- Potpuno planirana kupnja – potrošač unaprijed odabire konkretan proizvod i marku koju želi kupiti
- Djelomično planirana kupnja – potrošač je već odlučio koji proizvod želi, ali odabir marke obavlja tek u trgovini
- Neplanirana kupnja – ni proizvod ni marka nisu unaprijed određeni, te se odluka donosi na licu mjesta, u prodajnom prostoru

Na odluku potrošača o kupnji mogu utjecati dva ključna čimbenika koji se pojavljuju između namjere kupnje i stvarne odluke: utjecaji drugih ljudi i nepredviđeni situacijski faktori. Potrošač može razviti namjeru za kupnjom na temelju očekivanog prihoda obitelji, procijenjene cijene ili očekivanih koristi od proizvoda. Ipak, u trenutku kada je spreman donijeti konačnu odluku, neočekivani situacijski faktori mogu promijeniti njegovu prvotnu namjeru.

Slika 2 Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga (str. 279).

5. Poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje uključuje potrošačeve reakcije na kupljeni proizvod, temeljene na zadovoljstvu ili nezadovoljstvu. Potrošači mogu osjetiti spoznajni nesklad ili nezadovoljstvo, što može rezultirati širenjem negativnih informacija o proizvodu. Potrošači razlikuju spoznajni nesklad, prosudbu zadovoljstva i očekivanu vrijednost proizvoda, koji su ključni za ocjenu postkupovnog zadovoljstva (Kotler 2006).

Ako proizvod ne ispunjava očekivanja potrošača, on će biti nezadovoljan i neće ponoviti kupnju istog proizvoda. Svoja negativna iskustva podijelit će s drugima, što može uzrokovati širenje lošeg glasa. Naravno, svi potrošači nisu isti, pa jedan proizvod može zadovoljiti neke, dok druge ne. Međutim, bez ulaganja u proizvod, brige o oglašavanju i praćenja tržišnih trendova, uspjeh je teško postići. Očekivanja potrošača temelje se na informacijama koje dolaze od prijatelja, obitelji ili, sve češće, preko društvenih mreža i utjecajnih osoba. Kada neko iz našeg kruga pohvali proizvod, imamo visoka očekivanja u pogledu kvalitete ili usluge koju ćemo primiti. Način na koji kupac reagira varira ovisno o njegovom zadovoljstvu. Dok zadovoljni kupac obično dijeli svoje pozitivne dojmove s troje ljudi, nezadovoljni kupac sklon je izraziti svoje nezadovoljstvo najmanje jedanaestorici osoba. Jasno je da se loše vijesti šire brže i dalje od dobrih, što može značajno narušiti percepciju potrošača o poduzeću i njezinim proizvodima (Schiffman i Kanuk, 2004).

Premda teorijski model sugerira da potrošači prolaze kroz svih pet faza kupnje, u stvarnosti to nije uvijek slučaj. Tijekom rutinskih kupnji, potrošači često preskoče ili prilagode neke od tih faza (Kotler i Armstrong, 2016). Proces kupnje počinje puno prije same transakcije i nastavlja se i nakon nje, što poduzeća potiče da se usmjere na cijeli tijek procesa, a ne samo na finalnu odluku o kupnji. Da bi se potrošač uključio u kupovni proces, mora prvo prepoznati svoju potrebu. Odluka o kupnji kreće od prepoznavanja problema, što uključuje uočavanje razlike između željenog i trenutnog stanja. (Grbac i Lončarić 2016). Prema Kotleru i Armstrongu (2016), potrebe ili problemi mogu biti potaknuti unutarnjim čimbenicima, poput gladi ili žeđi, ili vanjskim čimbenicima, poput oglasa, objava na društvenim mrežama ili razgovora s prijateljima, koji mogu potaknuti razmišljanje o kupnji novog automobila ili tenisa.

Primjerice, u svijetu kozmetike, žena može osjetiti potrebu za novim proizvodom kada primijeti da joj je koža suha ili kada vidi reklamu za hidratantnu kremu na društvenim mrežama. Ovaj vanjski čimbenik može potaknuti njezinu svijest o problemu suhe kože i pokrenuti proces

traženja rješenja, što ju na kraju može dovesti do kupnje određene kreme koja je promovirana kao rješenje za njezin problem.

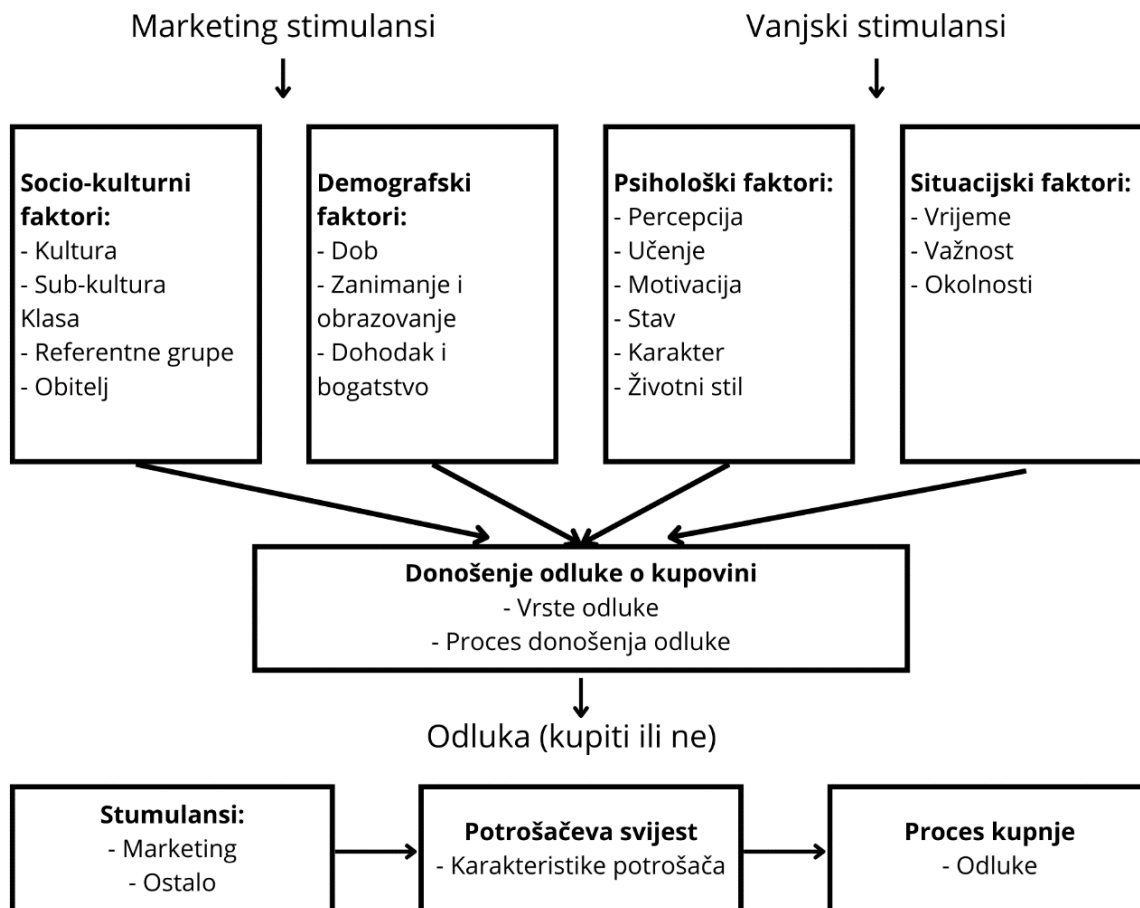
Grbac i Lončarić (2016) naglašavaju da fizički čimbenici, poput istrošenosti zaliha, kvarova ili zastarijevanja proizvoda, te psihološke potrebe potrošača, igraju važnu ulogu. Potrebe mogu biti fizičke (npr. glad) ili psihološke (npr. dosada), a potrošači će nastojati zadovoljiti te potrebe. Također, autori ističu da percepcija željenog stanja ili aspiracije potrošača može utjecati na njihovo ponašanje. Na primjer, želja za postizanjem određenog društvenog statusa može potaknuti potrošača na kupnju automobila koji smatra simbolom statusa.

Zaključno, proces donošenja odluke o kupnji obuhvaća pet ključnih faza kroz koje potrošači prolaze kako bi zadovoljili svoje potrebe. Prepoznavanje potrebe predstavlja prvu fazu, koja nastaje kada potrošač uoči razliku između trenutnog odnosno stvarnog i željenog stanja. Ova faza može biti uzrokovana unutarnjim ili vanjskim čimbenicima, poput oglasa ili preporuka od prijatelja. Slijedi faza traženja informacija, gdje potrošači prikupljaju informacije iz različitih izvora, uključujući marketinške i nemarketinške izvore, kako bi bolje razumjeli dostupne opcije. U fazi vrednovanja alternativa, potrošači analiziraju prikupljene informacije i koriste kriterije poput cijene, kvalitete i marke za donošenje odluke. Ovdje primjenjuju kompenzacijska i nekompenzacijska pravila odlučivanja, koja im pomažu suziti izbor i odabrati najbolju opciju. Odluka o kupnji slijedi nakon vrednovanja, ali može biti pod utjecajem stavova drugih ljudi i situacijskih čimbenika, što ponekad rezultira promjenom odluke. Ponašanje nakon kupnje uključuje ocjenu zadovoljstva potrošača s kupljenim proizvodom. Zadovoljni potrošači dijele pozitivna iskustva, dok nezadovoljni šire negativne informacije, što može utjecati na reputaciju marke, a poduzeća je od presudne važnosti pratiti sve faze procesa donošenja odluka, jer to omogućava dublje razumijevanje potrošača i prilagodbu marketinških strategija. Ovaj pristup pomaže u zadovoljenju potreba potrošača i u izgradnji dugoročnih odnosa s njima.

2.2. Čimbenici koji utječu na proces odlučivanja o kupnji

Niz međusobno povezanih čimbenika utječe na ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupnji. Ti faktori su složeni i isprepleteni, a najvažniji su prikazani na sljedećem prikazu:

Slika 3 Pojednostavljen prikaz modela ponašanja potrošača koji uključuje marketing i vanjske stimulanse



Izvor: Izrada autorice prema Kotler, Ph. (2001). Upravljanje marketingom. Informator, str. 204.

1. Socio-kulturni čimbenici

Ponašanje potrošača oblikuju brojni vanjski čimbenici, posebno socijalne prirode, jer potrošači žive u složenom okruženju koje utječe na njihove odluke. Proces donošenja odluka o kupnji

pod utjecajem je različitih socijalnih čimbenika, uključujući kulturu i potkulturu, društvene klase, referentne skupine i obitelj (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

- Vrijednosti, stavovi, način života, društveni odnosi i uobičajene aktivnosti dio su kulture koja se prenosi s generacije na generaciju. Kultura predstavlja skup vrijednosti koje se usvajaju kroz učenje i odrastanje u određenom društvu, te igra presudnu ulogu u određivanju moralnih normi, običaja i navika. Kao ključni faktor u ponašanju pojedinca, kultura može objasniti mnoge životne odluke, uključujući i one povezane s kupnjom. Kulturne karakteristike mogu značajno varirati među različitim društvima. Na primjer, u Sjedinjenim Američkim Državama vidljive su kulturne promjene koje se odnose na ulogu žena u društvu i rastući utjecaj materijalizma. Ovi trendovi su ključni za marketing jer oblikuju potrošačke navike. Promjene u kulturnim normama obično su spore, osim u situacijama poput prirodnih katastrofa ili ratova.
- Potkultura se odnosi na grupe unutar društva koje posjeduju specifična obilježja koja ih razlikuju od šire zajednice. Te grupe mogu biti nacionalne, religijske, rasne ili regionalne. Iako se po nekim osobinama razlikuju, dijele i mnoge sličnosti. Razlike među potkulturama treba prepoznati jer one utječu na različite obrasce potrošnje i kupovine. Miješanje kultura uobičajeno je između susjednih potkultura i često se potiče marketinškim aktivnostima. Multinacionalne kompanije poput McDonald'sa, Nikea i Samsung Electronicsa često promiču globalnu uniformnost svojim kampanjama
- Društvene klase predstavljaju grupe potrošača koje se razlikuju prema razini prestiža i društvenog utjecaja. Članovi iste društvene klase obično pokazuju slične potrošačke i kupovne navike. Tipična klasifikacija uključuje višu, srednju i nižu klasu. Pripadnost određenoj klasi značajno utječe na ponašanje potrošača pri kupnji, određujući što i kako kupuju. Svako društvo ima svoju klasnu strukturu, pri čemu je srednja klasa često glavni nositelj i generator masovne potrošnje i potrošačkih trendova.
- Referentne grupe obuhvaćaju formalne ili neformalne skupine koje oblikuju način na koji pojedinci zadovoljavaju svoje potrebe te razvijaju određene obrasce razmišljanja, prosuđivanja i reakcije na vanjske poticaje. Ove grupe dijele se na primarne i sekundarne. Primarne grupe uključuju bliske kontakte poput obitelji, prijatelja, susjeda i kolega s posla. Iako su ove grupe obično neformalne, one imaju značajan utjecaj na stavove i potrošačko ponašanje pojedinaca. Sekundarne grupe, koje su formalnije prirode, obuhvaćaju profesionalna i sportska udruženja, političke stranke i sindikate.

- Obitelj - Veličina obitelji, njena struktura, međusobni odnosi te životni stil značajno utječu na potrošačke navike i odluke o kupnji. Posebnu pozornost treba obratiti na različite faze obiteljskog života, kao i na dinamiku donošenja odluka unutar obitelji.

2. Demografski čimbenici

Demografski faktori uključuju prema Kesić (2006):

- Godine starosti - Životna dob je ključna za razumijevanje ponašanja potrošača. S velikom sigurnošću može se očekivati da će dolazak novog djeteta dovesti do povećanja troškova za hranu, igračke i ostale potrepštine, dok će za stariju generaciju, osobito iznad 65 godina, troškovi više biti povezani s lijekovima i zdravstvenom njegom.
- Dohodak i bogatstvo – Ekonomska i financijska situacija svakog pojedinca utječe na količinu i vrstu potrošnje, kao i na obrasce potrošnje. Procjena ekonomske situacije može se temeljiti na dohotku, imovini i dugovima. Diskrecioni dohodak, koji predstavlja sredstva dostupna nakon zadovoljavanja osnovnih potreba, također je važan. S obzirom na to da se veliki dio proizvoda i usluga, poput zabave i putovanja, financira iz tog dohotka, poduzeća trebaju pratiti promjene u razini diskrecionog dohotka.
- Zanimanje i obrazovanje - Utjecaj zanimanja i obrazovanja na ponašanje potrošača je također značajan. Visina obrazovanja i vrsta zanimanja određuju prihode, društveni status i potrošačke navike, što sve zajedno oblikuje ponašanje potrošača na tržištu.

3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici obuhvaćaju percepciju, učenje, motivaciju, stavove, karakter i životni stil pojedinca. Ovi faktori uključuju procese kao što su interpretacija informacija, stjecanje znanja i promjena stavova i ponašanja. Prerada informacija opisuje se kao proces prikupljanja, interpretacije, obrade i pohranjivanja podataka za trenutnu ili buduću upotrebu, a posebno je važna u kontekstu oglašavanja (Kesić, 2006). Previšić i Ozretić Došen (2007) naglašavaju važnost komunikacije u oblikovanju ponašanja pojedinaca, uključujući potrošače.

Prema Kesić (2006), proces obrade informacija sastoji se od pet ključnih koraka:

- Izloženost – Izloženost je prva faza u kojoj potrošač dolazi u kontakt sa stimulansima putem svojih osjetila. To može uključivati vizualne, auditivne, taktilne ili druge senzorne podražaje koji privlače pažnju potrošača. Na primjer, oglašavanje na

društvenim medijima ili prikaz proizvoda u trgovini mogu biti stimulansi koji privlače potrošačevu pažnju.

- Pažnja – U fazi pažnje, potrošač usmjerava svoj kognitivni proces prema primljenim stimulansima. Bitno je da stimulans privuče dovoljno pažnje kako bi potrošač aktivno obradio informacije koje su mu ponuđene. Na primjer, intrigantan naslov ili vizualni element mogu potaknuti potrošača da posveti pažnju oglasu ili proizvodu.
- Razumijevanje – Nakon što potrošač obrati pažnju na stimulanse, slijedi faza razumijevanja. Ova faza uključuje interpretaciju primljenih informacija i njihovo povezivanje s postojećim znanjem ili iskustvom. Potrošač procesira informacije kako bi stvorio smisljeno značenje i razumio poruku koju komunikator pokušava prenijeti.
- Prihvaćanje - Razina utjecaja primljenih stimulansa na stavove, uvjerenja ili znanje potrošača naziva se prihvaćanjem. Ova faza može rezultirati promjenom mišljenja ili potvrđivanjem postojećih uvjerenja, ovisno o tome kako potrošač percipira informacije i poruke koje su mu prenesene.
- Zadržavanje – Zadržavanje se odnosi na prijenos interpretiranih informacija u dugoročnu memoriju potrošača. Ova faza je važna za dugoročni utjecaj marketinških aktivnosti jer informacije koje su uspješno zadržane mogu utjecati na buduće odluke o kupnji ili preferencije potrošača.

Kesić (2006) opisuje učenje kao proces stjecanja novih informacija putem komunikacije ili iskustava, koji se zatim pohranjuje u dugotrajnu memoriju. Previšić i Ozretić Došen (2007) ističu tri glavne vrste učenja:

- Učenje uvjetovanjem – obuhvaća klasično uvjetovanje, prema Pavlovljevim istraživanjima, kao i uvjetovanje putem nagrada, koje se često primjenjuje u marketinškim kampanjama kroz različite nagradne igre
- Učenje prema modelu – uključuje imitaciju ponašanja i reakcija koje demonstriraju druge osobe
- Učenje spoznajom – odnosi se na misaone procese potrošača pri rješavanju problema i situacija

Krajnji cilj marketinških aktivnosti je transformacija stavova i ponašanja. Marketinški stručnjaci teže promjeni postojećih stavova ili stvaranju novih, koji će biti povoljniji prema određenom proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

4. Situacijski čimbenici

Ponašanje potrošača oblikuje niz situacijskih čimbenika, uključujući svrhu kupnje, društveno i fizičko okruženje, trenutak kupovine te emocionalno i fizičko stanje u trenutku donošenja odluke.

Studije pokazuju da potrošači koji kupuju u društvu češće pregledavaju veći dio trgovine i imaju tendenciju trošiti više od prvotno planiranog iznosa. Povećanje prodaje također se postiže postavljanjem proizvoda u visini očiju, dok se osnovni ili često kupljeni artikli smještaju na stražnji dio trgovine kako bi se potaknula šetnja kroz cijeli prodajni prostor.

U situacijama kada potrošači imaju ograničeno vrijeme, obično skraćuju proces vanjskog traganja za informacijama, oslanjajući se više na vlastita sjećanja i prethodna iskustva. Također, smanjuju razmatranje i evaluaciju različitih marki, skloniji su impulzivnim kupovinama. Fizičko i psihičko stanje te opće raspoloženje igraju ključnu ulogu u odluci hoće li potrošač kupiti, odgoditi kupnju ili potpuno odustati od nje.

Kontekst u kojem se potrošač nalazi ima dubok utjecaj na njegovo ponašanje prilikom kupnje. Ako potrošač nema dovoljno vremena za donošenje odluke, često dolazi do ubrzanja procesa kupovine. Važnost kupovine također igra veliku ulogu; primjerice, prilikom kupovine odjeće za maturu cijena će imati drugačiju važnost nego kod svakodnevnih kupovina. Okolnosti kupovine, poput nepredviđenih događaja (kvar automobila, povreda, bolest, iznenadni dolazak gostiju), također značajno utječu na ponašanje potrošača (Kesić 2006).

2.3. Uloga društvenih mreža u procesu donošenja odluke o kupnji

Društvene mreže su postale ključni izvor informacija o proizvodima, uslugama i markama, omogućujući potrošačima brzo traženje informacija i dijeljenje svojih iskustava s drugima. Prema Kotleru i Armstrongu (2017), one olakšavaju povezivanje ljudi i izražavanje njihovih potreba, ideja i pritužbi. Prema Sudhi i Sheeni (2017), potrošači mogu ekspresno razmjenjivati svoja iskustva s prijateljima koristeći platforme poput Facebooka, Instagrama i YouTubea.

Interakcije među ljudima koje se odvijaju kroz društvene mreže uključuju dijeljenje, razmjenu i komentiranje sadržaja unutar virtualnih zajednica. Kao osnovni alat za povezivanje pojedinaca sličnih interesa, aktivnosti ili poznanstava, društvene mreže omogućuju korisnicima da se predstavljaju putem svojih profila. Ovi profili služe kao javna izlaganja njihovih veza s raznim

korisnicima. Komunikacija na društvenim mrežama često se odvija putem internetskih alata, uključujući e-mail i instant poruke. Neprekidna unapređenja stranica društvenih mreža obuhvaćaju inovacije u informatičkim i komunikacijskim alatima, kao što su mobilna povezanost, dijeljenje fotografija i videa te vođenje blogova (Trendovi u poslovanju 2014).

Ovaj utjecaj društvenih mreža potaknuo je poduzeća da se usredotoče na stvaranje pozitivnih korisničkih iskustava kako bi umanjila negativne poruke koje se mogu proširiti tim kanalima. Ipak, istraživanje Varghesea i Agrawala (2021) otkriva da, unatoč obilju informacija dostupnih putem društvenih mreža, osobni stavovi potrošača i dalje igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji, što znači da su potrošači vrlo selektivni u procesu kupovine.

Marketing ima ključnu ulogu u oblikovanju tržišta, očuvanju postojećih kupaca i privlačenju novih, što značajno utječe na sveukupni uspjeh i financijsku stabilnost poduzeća. S obzirom na rast i širenje društvenih mreža, poslovni subjekti sada posjeduju značajnu prednost u promoviranju svojih proizvoda i usluga.

Marketing u digitalnim medijima otvara brojne mogućnosti (Kotler 2016):

- Oglašavanje putem digitalnih platformi
- Direktno odgovaranje na upite i komentare korisnika
- Izvođenje prodajnih transakcija preko online kanala
- Distribucija digitalnih proizvoda putem internetskih platformi
- Pružanje usluga kupcima kroz često postavljana pitanja (FAQ)
- Izgradnja i održavanje odnosa s kupcima putem newslettera i anketa

Marketing na društvenim mrežama predstavlja ključni segment unapređenja integriranih marketinških komunikacija. Kako Kesić (2003) objašnjava, integrirana marketinška komunikacija obuhvaća „proces osmišljavanja i implementacije različitih oblika uvjeravajuće komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima unutar određenog vremenskog okvira.“

U današnje vrijeme, društvene mreže igraju ključnu ulogu u stvaranju svijesti o proizvodima ili uslugama, potičući kupce da ih prepoznaju i razmišljaju o njima. Svatko tko posjeduje osobno računalo ili pametan telefon može vrlo brzo pronaći informacije o proizvodima putem interneta ili saznati o njima kroz preporuke prijatelja na društvenim mrežama. Stoga, poslovni subjekti usmjeravaju svoje napore prema oglašavanju i prisutnosti na društvenim mrežama, s obzirom na stalni rast broja njihovih korisnika. Ova situacija otvara prilike kako za velika poduzeća, tako i za manje ili novije sudionike na tržištu. Bez aktivne prisutnosti na društvenim mrežama,

postaje teže doći do informacija o iskustvima drugih korisnika s određenim proizvodima ili uslugama.

Marketing putem društvenih mreža može se opisati kao strategija usmjerena na motiviranje potencijalnih kupaca i očuvanje postojećih kako bi besplatno i voljno dijelili informacije o proizvodima ili uslugama, komentirali, „lajkali“ te na taj način povećali vidljivost promotivnih poruka.

Pojavom i širenjem društvenih mreža, način komunikacije poslovnih subjekata s kupcima se promijenio i još se mijenja. Osnovna svrha marketinga na društvenim mrežama je da poslovni subjekt putem svojih marketinških aktivnosti i promocije proizvoda ili usluge potakne korisnike i kupce na slobodno dijeljenje informacija. Ključni cilj je da se poruka o proizvodu i njegov dizajn šire među što većim brojem ljudi kroz međusobnu razmjenu informacija.

Otkako su se pojavile, društvene mreže bilježe stalni rast popularnosti, dok se nove mreže neprestano pojavljuju, a postojeće unapređuju i razvijaju. Društvene mreže postale su ključni element za svaki biznis koji želi ostati konkurentan. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest samo su neki od nevjerojatno popularnih alata koji, ako se pravilno i redovito koriste, mogu donijeti velike prednosti (Orbis Marketing, 2016).

Prednosti društvenih mreža (Orbis Marketing, 2016):

- Opsežna baza kupaca dostupna bez troškova - Društvene mreže privlače širok spektar korisnika, uključujući djecu, odrasle, poslovne ljude, umjetnike, mala poduzeća i velike korporacije, kao i dobrotvorne organizacije. Gotovo svaka osoba posjeduje profil na barem jednoj društvenoj mreži i redovito ga koristi. Za poslovanje je ključno poznavati svoje kupce, a društvene mreže omogućuju prikupljanje važnih podataka o njihovim profilima, interesima i navikama, što se može iskoristiti za personalizaciju sadržaja i unapređenje poslovanja.
- Brzina - Društvene mreže omogućuju trenutno dijeljenje informacija. Kada se pojavi nešto novo za objaviti, to možete odmah učiniti, a svi korisnici će to odmah vidjeti. Informacije na društvenim mrežama uvijek su aktualne i svježije.
- Novi kupci - Privlačenje novih kupaca postaje lakše uz pomoć društvenih mreža. Aktivni profili na društvenim mrežama poboljšavaju rangiranje na pretraživačima, što olakšava pronalaženje firme na internetu. Često, profili na društvenim mrežama vode korisnike na službenu web stranicu ako im se sadržaj sviđa.

- Feedback - Povratne informacije od korisnika su izuzetno korisne. Korištenjem društvenih mreža možete brzo i jednostavno saznati što kupci misle o vašem poslovanju, proizvodima i uslugama.
- Veza s kupcima - Društvene mreže omogućuju komunikaciju s kupcima na osobnijoj razini nego tradicionalne metode. Ovo doprinosi uspostavi odnosa i formiranju zajednice.

Nedostaci društvenih mreža (Orbis Marketing, 2016):

- Dugoročna investicija - Da bi društvene mreže ispunile svoj puni potencijal i pružile optimalne rezultate, ključno je angažirati stručnjake u digitalnom marketingu. Društvene mreže ne predstavljaju samo zabavu i igru, već su ozbiljan alat za postizanje poslovnog uspjeha. Samo otvaranje službenog profila nije dovoljno, potrebna je stalna interakcija s kupcima i redovito dijeljenje zanimljivog i aktualnog sadržaja. U suprotnom, loše vođene društvene mreže mogu štetiti ugledu poslovanja.
- Negativni komentari - Bez obzira na izvrsnost vašeg rada, uvijek postoji rizik od nezadovoljnih kupaca i negativnih povratnih informacija. Umjesto brisanja tih komentara, bolje je poslovati transparentno i suočiti se s kritikama, što pokazuje zrelost i odgovornost. Negativni komentari mogu pomoći u shvaćanju problema i poboljšanju poslovanja.
- Teško mjerljivo - Učinkovitost društvenih mreža teško je precizno izmjeriti. Za razliku od letaka, čija se uspješnost lako prati, analize učinkovitosti na društvenim mrežama mogu biti složenije. Iako nije uvijek moguće pružiti precizne matematičke podatke, postoje različite metode za praćenje uspjeha u ovom okruženju.

Zaključno, prednosti društvenih mreža nadmašuju njihove nedostatke. U svijetu gdje internet i društvene mreže postaju sve dominantniji, njihovo nekorištenje može biti velika poslovna pogreška. Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje veću vidljivost, brže dijeljenje informacija i širok doseg, što može podići poslovanje na višu razinu.

3. Tiktok kao brzorastuća društvena mreža među generacijom Z

TikTok je aplikacija za razmjenu kratkih videozapisa koja omogućuje kreiranje i dijeljenje sadržaja na različite teme, uz mogućnost kombiniranja materijala do deset minuta. Korisnicima se omogućuje interakcija s drugim korisnicima putem pomicanja kroz početnu stranicu, nudeći raznolik izbor pjesama, zvukova i efekata za kreativno izražavanje.

TikTok, pokrenut 2016. godine, brzo je osvojio svijet i postao najpopularnija društvena mreža. Njegov uspjeh u velikoj mjeri duguje jedinstvenom algoritmu koji preporučuje sadržaj temeljen na interesima i navikama pregledavanja korisnika. Ovaj algoritam je tajan i dosad ga nijedna druga društvena mreža nije uspjela replicirati. Još značajnije, TikTok kontinuirano povećava svoju popularnost i sada broji više od 1,4 milijarde aktivnih korisnika. Prema Brand Finance's Global 500 analizi, TikTok je najvrjedniji brand među društvenim mrežama, s vrijednošću od 67,5 milijardi dolara u prvom kvartalu ove godine. Za usporedbu, Facebook je pao na 58,8 milijardi dolara, a Instagram, iako još uvijek popularan među mladima, vrijedi 33,48 milijardi dolara. Tako je TikTok znatno nadmašio oba ova konkurenta. Broj preuzimanja TikTok aplikacije također je impresivan. TikTok je nadmašio Instagram, a aplikacija je preuzeta više od 3,5 milijardi puta. Na TikToku, korisnici provode prosječno 46 minuta dnevno, često otvarajući aplikaciju oko 19 puta u toku dana. U usporedbi s tim, Facebook se koristi značajno rjeđe, s prosječnim brojem otvaranja od osam puta dnevno.

Aktivnost korisnika na TikToku je vrlo visoka. Čak 83% korisnika objavilo je barem jedan video, što je puno više nego na drugim mrežama gdje većina korisnika samo pasivno prati sadržaj. TikTok video sadržaji također privlače veći broj komentara u odnosu na Instagram Reels, s 44% većom aktivnošću. Ovaj trend može se pripisati popularnosti kratkih videa, što je koncept koji je Instagram pokušao pratiti uvođenjem svojih Reels. Demografski gledano, većinu TikTok korisnika čine mladi; 60% pripada Generaciji Z, dok milenijalci čine 35% korisničke baze. Na TikToku, prosječno vrijeme provedeno u sesiji iznosi 11 minuta, što je više od dvostruko veće u odnosu na 4,8 minuta koliko prosječno traje sesija na Facebooku. Na Instagramu korisnici prosječno provode 7 minuta i 37 sekundi. Ovi podaci jasno pokazuju nevjerovatan uspjeh i trajnu popularnost TikToka, koji nastavlja postavljati nove standarde u svijetu društvenih mreža (mob.hr, 2023).

Na TikToku, jedna od ključnih značajki koja ga čini posebnim je "For You Page". Ova značajka, često označena skraćenicom FYP, predstavlja personaliziranu stranicu ispunjenu preporučenim

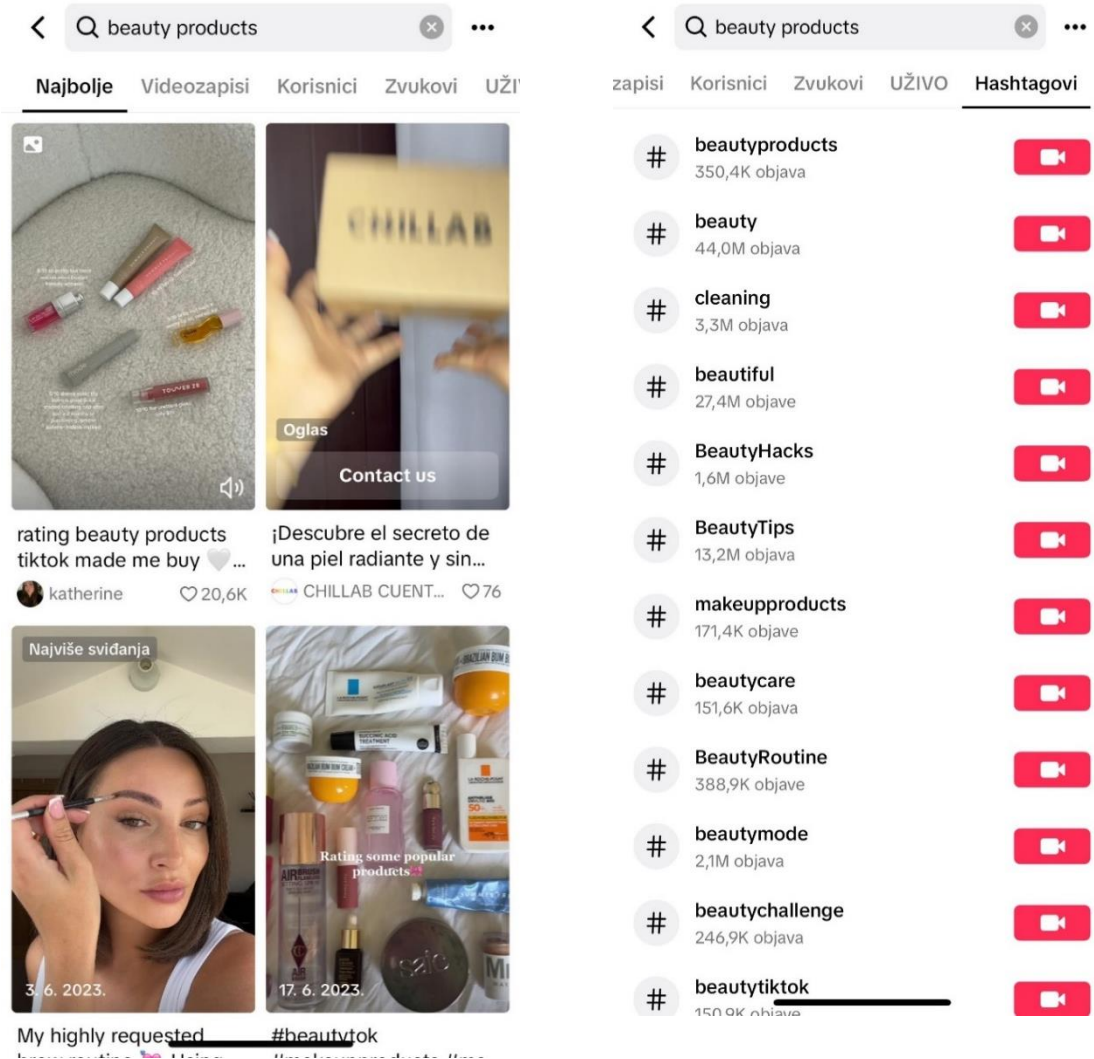
sadržajem i videozapisima koje algoritam aplikacije odabire za svakog korisnika. To je poput digitalnog čarobnjaka koji pruža sadržaj koji vam najviše odgovara, temeljem vaših prethodnih aktivnosti poput gledanja, pretraživanja i spremanja videa.

Kreatori na TikToku često označavaju svoje videozapise s #fyp kako bi povećali šanse da se njihovi sadržaji prikažu na FYP-u drugim korisnicima. Ono što FYP čini posebnim je mogućnost beskonačnog pomicanja sadržaja, poznato kao Infinite Scroll. Umjesto tradicionalne paginacije, gdje se sadržaj podijeli na više stranica, Infinite Scroll omogućuje korisnicima kontinuirano pomicanje prema dolje, a da se pritom neprestano učitava novi sadržaj.

Osim toga, FYP omogućuje korisnicima da lajkaju i spremaju videozapise koji im se sviđaju. Također, postoji opcija izrade foldera u kojima se mogu organizirati spremljeni videozapisi, što olakšava pronalaženje i razlikovanje različitih vrsta sadržaja.

Trending opcija na TikToku prikazuje popularne zvukove i koliko su puta korišteni u videozapisima. Kartica "hashtags" nudi popularne oznake povezane s tim zvucima, što olakšava pronalaženje trending sadržaja i sudjelovanje u popularnim izazovima ili trendovima. TikTok je postao ne samo platforma za zabavu, već i za edukaciju, s mnoštvom sadržaja koji pokrivaju različite teme. Osim toga, mnogi korisnici koriste TikTok za generiranje prihoda putem sponzorstava, pregleda i prijenosa uživo. Ova platforma je postala neizostavna za mnoge korisnike širom svijeta, nudeći jedinstveno iskustvo u interakciji i kreativnom izražavanju (PC Chip. 2023).

Slika 4 Trending page TikTok



Izvor: Tiktok

3.1. Karakteristike Tiktoka

TikTok je društvena mreža koja se brzo istaknula svojom sposobnošću da zadovolji ljudske i društvene potrebe kroz prepoznavanje i ciljanje korisnika pomoću tehnologije, kreativnosti i personaliziranog sadržaja. Potiče korisnike na povratak svakodnevnim korištenjem aplikacije, pružajući im osjećaj zabave, opuštenosti i zajedništva. Prema istraživanju Omara i Dequana (2020), motivacija korisnika za sudjelovanjem u TikTok trendovima dolazi iz potrebe za socijalnom interakcijom i bijegom od svakodnevnih stresova, što im pruža osjećaj opuštenosti i zabave.

Ključne karakteristike koje obilježavaju TikTok su sljedeće:

1) Intuitivno korisničko sučelje

TikTok se odlikuje jednostavnim i intuitivnim korisničkim sučeljem koje je dizajnirano za lakoću upotrebe i neposredan pristup sadržaju. Kada korisnik otvori aplikaciju, videozapisi se automatski počinju reproducirati, čime se uklanja potreba za dodatnim pretraživanjem. Ovaj koncept omogućava korisnicima da odmah urone u sadržaj, čime se povećava angažman i zadržavanje na platformi (Omar, Dequan, 2020). Dizajn aplikacije je minimalistički, s naglaskom na video sadržaj, čime se korisnici usmjeravaju na konzumiranje videa bez ometanja. TikTok prikazuje jedan video preko cijelog zaslona, omogućavajući korisnicima da se u potpunosti fokusiraju na trenutni sadržaj bez distrakcija. Ovaj format pomaže u održavanju pažnje i potiče korisnike na kontinuirano gledanje, prelazeći s jednog videa na drugi jednim potezom prsta. Videozapisi su kratki, traju između 15 i 60 sekundi, što je optimalno vrijeme za zadržavanje pažnje i omogućuje brzo konzumiranje velikog broja videozapisa u kratkom vremenu (Yu, 2019). Osim toga, TikTok pruža širok spektar mogućnosti za pretraživanje i otkrivanje novog sadržaja. Kroz opcije poput "Discover" i različitih hashtagova, korisnici mogu lako pronaći videozapise koji odgovaraju njihovim interesima. TikTok također omogućuje jednostavno stvaranje i dijeljenje sadržaja, s intuitivnim alatima za snimanje, uređivanje i dodavanje efekata. Sve ove karakteristike čine korisničko iskustvo na TikToku ugodnim i motiviraju korisnike da se svakodnevno vraćaju na platformu kako bi istraživali i konzumirali nove sadržaje.

2) Personalizacija pomoću umjetne inteligencije

Jedna od ključnih karakteristika koja TikTok izdvaja od ostalih društvenih mreža je napredni algoritam umjetne inteligencije koji personalizira sadržaj za svakog korisnika. Algoritam analizira ponašanje korisnika, uključujući lajkove, komentare, dijeljenja i vrijeme provedeno gledajući pojedine videozapise, kako bi razumio njihove interese i preferencije. Na temelju tih podataka, TikTok kreira personaliziranu "For You" stranicu koja prikazuje videozapise prilagođene individualnim ukusima korisnika (Yu 2019). Ovaj pristup omogućuje TikToku da pruži relevantan i zanimljiv sadržaj koji korisnici žele gledati, čime se povećava angažman i vrijeme provedeno na aplikaciji. Algoritam je dinamičan i kontinuirano uči iz novih podataka, prilagođavajući se promjenama u korisničkim preferencijama. Na primjer, ako korisnik počne gledati više videozapisa vezanih uz određenu temu, algoritam će to prepoznati i početi prikazivati više sličnog sadržaja (Ngangom, 2020). Za razliku od mnogih drugih društvenih

mreža koje su modelirane oko pratitelja, TikTokov algoritam omogućava korisnicima da otkrivaju sadržaj izvan njihove mreže, čime se povećava raznolikost i širina sadržaja koji im je dostupan. Ova karakteristika omogućava TikToku da se razlikuje i pruža jedinstveno iskustvo konzumacije sadržaja (Anderson 2020). TikTokov algoritam također igra ključnu ulogu u viralnosti sadržaja. Kvalitetni i uspješni videozapisi imaju veće šanse da se prikažu široj publici na "For You" stranici, što omogućava kreatorima da brzo steknu popularnost. Ovaj mehanizam potiče korisnike na stvaranje boljeg sadržaja kako bi postali vidljivi većem broju ljudi. Sve ove karakteristike čine TikTokov algoritam moćnim alatom za personalizaciju i otkrivanje sadržaja, značajno doprinoseći uspjehu platforme.

3) Zajednica, društvena povezanost i sadržaj

Zajednica na TikToku karakterizirana je autentičnošću, inspiracijom i zabavom. Korisnici širom svijeta cijene TikTok zbog originalnog, nefiltriranog i aktualnog sadržaja koji platforma nudi. Prema Nielsenovoj studiji iz 2021. godine, 64% korisnika smatra da mogu biti "svoj pravi ja" na TikToku, dok 56% korisnika objavljuje videozapise koje ne bi objavili nigdje drugdje. Ovi podaci pokazuju kako TikTok omogućava korisnicima da izraze svoju autentičnost i kreativnost bez straha od osude (Nielsen 2021). TikTok stvara dublje odnose koji odjekuju izvan samih interakcija na aplikaciji, što je vidljivo kroz popularne "meet upove" sa utjecajnim osobama u stvarnom svijetu. Long (2020) ističe kako TikTok zadovoljava osnovnu ljudsku potrebu za pripadanjem, pružajući korisnicima osjećaj zajedništva i povezanosti. Korisnici na TikToku formiraju zajednice temeljene na zajedničkim interesima i vrijednostima, što dodatno jača osjećaj pripadnosti. Kultura na TikToku je jedinstvena i razlikuje se od ostalih društvenih mreža. Platforma omogućuje korisnicima da istražuju različite aspekte kreativnosti, što je rezultiralo stvaranjem mnogih viralnih trendova i memova. TikTok, prema Tolentinu (2019), karakterizira se kao "platforma koja se ne uklapa u tradicionalnu definiciju društvenih mreža". Ističe kako je ova aplikacija izuzetno uspješna u stvaranju ogromne količine memova, što privlači korisnike koji su zainteresirani za takav sadržaj. Ova kultura potiče korisnike na izražavanje i dijeljenje vlastitih ideja i kreativnosti, što dodatno obogaćuje zajednicu.

4) Korisnički generirani sadržaj (UGC)

TikTok je izgrađen oko koncepta korisnički generiranog sadržaja (UGC), gdje korisnici stvaraju i dijele vlastite videozapise. Ova platforma pruža alate koji olakšavaju snimanje, uređivanje i dodavanje efekata videima, što potiče kreativnost i inovativnost među korisnicima.

TikTok omogućava kreiranje videozapisa koji uključuju razne sadržaje, poput plesnih rutina, izazova, edukativnih materijala, prikaza radnih procesa, znanstvenih eksperimenata, isječaka iz poznatih filmova i vizualnih memova. Izazovi ili #challenges, koji postaju viralni, predstavljaju jedan od najprepoznatljivijih oblika korisnički generiranog sadržaja (UGC) na ovoj platformi i potiču korisnike da sudjeluju stvaranjem vlastitih verzija. Ovi izazovi često postaju trendovi koji privlače milijune pregleda i angažmana. Xu, Yan i Zhang (2019) ističu kako je bogat sadržaj tog hashtaga učinio platformu neizmjereno popularnom. Kultura utjecajnih osoba također je značajno prisutna na TikToku. Mnogi korisnici koriste platformu kao odskočnu dasku za stjecanje slave i utjecaja. Prema istraživanju Statista iz ožujka 2020. godine, otprilike 24% utjecajnih osoba nedavno je započelo korištenje TikToka kako bi iskoristili rapidan rast popularnosti ove aplikacije (Statista 2020). Ova karakteristika dodatno obogaćuje sadržaj na TikToku, pružajući raznolike perspektive i stilove kreativnog izražavanja. TikTokov fokus na korisnički generirani sadržaj omogućava stvaranje autentične i dinamične platforme gdje korisnici mogu slobodno izražavati svoju kreativnost i dijeliti svoje ideje s globalnom publikom. Ovaj model potiče angažman i participaciju, čineći TikTok jedinstvenim u svijetu društvenih mreža.

Istraživanje autora Harahap, Asengbaramae i Karindra (2024), ističe važnu ulogu TikToka u oblikovanju trendova ljepote među pripadnicima Generacije Z. Naglašava se da platforma stvara dinamično okruženje koje zahtijeva stalno prilagođavanje kako marke, tako i potrošača. Nadalje, utjecajne osobe se ističu kao ključni faktor u formiranju percepcija i mišljenja o kozmetičkim proizvodima, naročito putem elektroničke usmene predaje. Kroz interpretaciju Baudrillardove teorije, istraživanje sugerira da Generacija Z koristi konzumaciju kako bi oblikovala svoj identitet, pri čemu društveni mediji igraju ključnu ulogu u stvaranju virtualne stvarnosti koja može imati značajan utjecaj na njihove stavove i ponašanje. Ovi rezultati ističu važnost prilagodljivosti u marketinškim strategijama i promociji proizvoda, kako bi se učinkovito reagiralo na brze promjene u sektoru ljepote i zahtjeve Generacije Z.

Drugo istraživanje pokazuje da korištenje utjecajnih osoba u marketinške svrhe može biti učinkovit alat za utjecanje na proces donošenja odluka kod generacije Z, donoseći brojne koristi poput izgradnje odnosa, povećanja lojalnosti i poboljšanja imidža tvrtke. Također, može dovesti do stjecanja novih kupaca i optimizacije komunikacije, što rezultira učinkovitijim povratnim informacijama i povećanjem prodaje. Prema provedenom istraživanju, obuhvaćeno je 520 ispitanika, od kojih je 91% prepoznalo pojam marketinga utjecajnih osoba, dok 72% prati

barem jednu utjecajnu osobu. Najpopularnije platforme za praćenje utjecajnih osoba među ispitanicima su Instagram (57%), YouTube (35%) i TikTok (31%). Nadalje, 48% ispitanika barem jednom je kupilo proizvod na temelju preporuke utjecajnih osoba, dok 44% navodi da na njih ne utječu preporuke utjecajnih osoba. Formati sadržaja koji najviše privlače pažnju su videozapisi i priče, dok su recenzije proizvoda najvažniji faktor pri donošenju odluka o kupnji. Ova statistika naglašava značaj platformi i formata sadržaja u učinkovitoj implementaciji marketinga utjecajnih osoba kod generacije Z (Nadanyiova i Sujanska, 2023).

3.2. Uloga TikToka na kupovinu kozmetičkih proizvoda

Osiguranje visoke razine zaštite potrošača kozmetičkih proizvoda ključno je, posebno kad je riječ o zabranama lažnih tvrdnji na ambalažama. U tom kontekstu, označavanje, distribucija i promocija kozmetičkih proizvoda ne smiju uključivati tekstove, imena, robne žigove, slike ili simbolične oznake koje proizvode predstavljaju s atributima koje ne posjeduju. Također je zabranjeno oglašavanje koje bi moglo dovesti potrošače u zabludu o stvarnom sastavu, svojstvima ili namjeni proizvoda (Ministarstvo zdravstva).

Tradicionalni kanali marketinga kozmetičkih proizvoda, kao što su televizija, letci, modni časopisi, novine, plakati i radio, nekada su bili ključni. Međutim, s pojavom društvenih mreža, većina ovih kanala, osim televizije, došla je u drugi plan. Kao što je ranije navedeno, usmena preporuka i dalje ostaje najcjjenjenija, a društvene mreže pružaju platformu za takav oblik promocije. Povrat na investicije u digitalni marketing često je optimalniji i isplativiji u odnosu na tradicionalne metode (Live Glam). Stoga poduzeća stalno nastoje optimizirati uložena sredstva kroz digitalizaciju i modernizaciju poslovanja.

Korištenjem poznatih, slavni i utjecajnih osoba u kampanjama za kozmetičke proizvode, marke nastoje istaknuti svoj imidž na visoko konkurentnom tržištu, dodajući dašak glamura i luksuza. Nasuprot tome, kampanje koje uključuju "obične" ljude imaju za cilj približiti se potrošačima, omogućujući im da se poistovjete s osobom koja oglašava proizvod. Idealna marketinška strategija često kombinira oba pristupa. Marke se u takvim kampanjama često zalažu za jednakost spolova i rasa, prihvaćanje starenja, ljepotu tjelesnih nepravilnosti i prevladavanje nesigurnosti.

Za uspješno oglašavanje kozmetičkih proizvoda, preporučuje se da ambalaža bude atraktivna i inovativna, da se povremeno nude popusti i promotivni uzorci te da kvaliteta proizvoda bude u skladu s cijenom.

U današnje vrijeme, TikTok igra značajnu ulogu u kupovini kozmetičkih proizvoda. Platforma omogućuje korisnicima da dijele recenzije, upute i preporuke, što često dovodi do viralnog širenja informacija o proizvodima. Utjecajni korisnici TikToka, poznati kao utjecajne osobe, mogu značajno povećati vidljivost i prodaju kozmetičkih proizvoda putem svojih autentičnih i personaliziranih preporuka. Ovaj oblik oglašavanja je vrlo efektivan jer potrošači često više vjeruju recenzijama stvarnih ljudi nego tradicionalnim oblicima oglašavanja.

Utjecajni korisnici TikToka, poznati kao utjecajne osobe, mogu značajno povećati vidljivost i prodaju kozmetičkih proizvoda putem svojih autentičnih i personaliziranih preporuka. Ove utjecajne osobe često imaju veliki broj pratitelja koji vjeruju njihovim recenzijama i savjetima. Kada utjecajna osoba preporuča proizvod, njegovi pratitelji to doživljavaju kao preporuku prijatelja, što povećava vjerodostojnost i povjerenje u proizvod.

Jedan od glavnih razloga zašto je TikTok tako učinkovit u promociji kozmetičkih proizvoda je taj što omogućuje stvaranje viralnih trendova. Kada jedan video postane popularan, može pokrenuti lavinu sličnih videozapisa od drugih korisnika, što dodatno povećava vidljivost proizvoda. Primjerice, kada neki proizvod postane popularan na TikToku, često dolazi do njegovog brzog rasprodavanja u trgovinama, što pokazuje direktan utjecaj platforme na prodaju.

Ovaj oblik oglašavanja je vrlo efektivan jer potrošači često više vjeruju recenzijama stvarnih ljudi nego tradicionalnim oblicima oglašavanja. Autentičnost i spontanost TikTok videa pružaju osjećaj stvarnosti i iskrenosti, što je ključno za izgradnju povjerenja među potrošačima. TikTok također omogućuje interaktivnost, gdje korisnici mogu komentirati, dijeliti i reagirati na sadržaj, što dodatno jača zajednicu i povećava angažman oko određenog proizvoda.

Brzi rast društvenih medija transformirao je strategije oglašavanja, omogućavajući poduzećima učinkovitiju interakciju s kupcima. Društveni mediji poput TikTok-a pružaju prilike poduzeću za oglašavanje proizvoda i izgradnju marke, što utječe na odluke potrošača. Popularnost kozmetičkih proizvoda na TikToku čini ga idealnom platformom za oglašavanje zbog svoje velike baze publike (Muñoz, C. L. i Wood, 2015).

Sve veći značaj TikTok-a iz godine u godinu navodi mnoga poduzeća da integriraju ovu društvenu mrežu u svoje marketinške strategije. Ključna uloga društvenih mreža u oblikovanju odluka o kupnji potrošača ne može se zanemariti, posebno kada je riječ o dijeljenju recenzija i mišljenja o proizvodima i uslugama. Kroz ove platforme, korisnici imaju mogućnost razmjene iskustava i preporuka, što značajno utječe na percepciju i odluke drugih potrošača. Dosadašnja istraživanja pokazuju da TikTok postaje sve važniji alat za promociju. Nalazi ukazuju na značajan utjecaj koji TikTok ima na donošenje odluka o kupnji među potrošačima. Da bi se pozitivno utjecalo na te odluke, ključno je koristiti vizualne elemente platforme, promotivne aktivnosti, kvalitetan sadržaj i suradnju s utjecajnim osobama (Mason 2021).

Yu (2019) se fokusirao na istraživanje uloge algoritama umjetne inteligencije na TikToku. Njegova studija proučavala je kako algoritmi prilagođavaju sadržaj korisnicima i kako taj proces utječe na njihovo korisničko iskustvo. Analizirao je načine na koje algoritmi filtriraju i preporučuju sadržaj, kao i njihov utjecaj na interakciju korisnika s platformom. Njegovo istraživanje doprinijelo je boljem razumijevanju algoritamskog funkcioniranja na TikToku i njegovog utjecaja na korisničko iskustvo.

Također, utjecaj algoritma istraživao je i Ngangom (2020) ali je naglasak stavio na filtriranje sadržaja prema preferencijama korisnika. Njegova studija analizirala je kako algoritmi oblikuju feedove korisnika i utječu na vrstu sadržaja koja im se prikazuje. Pronađeni rezultati pridonijeli su boljem razumijevanju načina na koje algoritmi kontroliraju korisničko iskustvo na TikToku.

3.3. Karakteristike pripadnika Generacije Z kao potrošača

Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1995. i 2010. godine. Od najranije dobi, ove osobe su u stalnom kontaktu s internetom i svakodnevno koriste društvene mreže, te teže spajanju virtualnog i stvarnog svijeta. Povezivanje s digitalnim okruženjem i integracija tih iskustava u svakodnevni život postali su njihovi glavni prioriteti (Rimac, 2012).

Ova generacija obuhvaća mlade, obrazovane pojedince koji su izrazito tehnološki napredni, s obzirom na to da su odrasli u eri brze tehnološke evolucije. Njihova ekološka i socijalna osviještenost igra ključnu ulogu pri donošenju odluka o kupovini proizvoda. Prije nego se odluče za fizičke kupovine, obično provode temeljito istraživanje proizvoda online kako bi

osigurali da odgovara njihovim potrebama (Merki Bognar, 2021). Iako je Generacija Z visoko obrazovana, suočava se s velikim stresom i postavlja visoke zahtjeve prema sebi.

U komunikaciji s generacijom Z preporučuje se korištenje sljedećih marketinških alata (Doba Znanja, 2023):

- Društvene mreže
- Chatovi
- Trženje s pomoću utjecajnih osoba
- Video pozivi, internetski video
- Netflix generacija

Prema Parks (2013), članovi Generacije Z imaju sklonost akumuliranju velikih količina informacija i često provode opsežna istraživanja proizvoda prije nego što donesu odluku o kupnji. S druge strane, Enyon i Helsper (2009) navode da su pripadnici ove generacije vični multitaskingu, jer uživaju u obavljanju više zadataka istovremeno.

Generacija Z, kao potrošači, ima specifične karakteristike koje ih razlikuju od prethodnih generacija, a prema autoru Slavica (2023), te karakteristike obuhvaćaju sljedeće:

- Interes za održivom kupnjom: Generacija Z pokazuje snažan interes za održivost i ekološku odgovornost. Oni preferiraju proizvode i marke koje promiču ekološku održivost, uključujući one koji koriste reciklirane materijale, ekološki prihvatljive ambalaže, i održive proizvodne procese. Ova generacija često provjerava etikete i traži certifikate koji potvrđuju ekološku odgovornost marke. Održiva kupnja nije samo trend, već refleksija njihovih vrijednosti i brige za okoliš. Za generaciju Z, održivost nije samo dodatna vrijednost, već ključni faktor u donošenju odluka o kupnji.
- Kupovina preko društvenih mreža: Generacija Z često preferira kupovinu putem društvenih mreža, gdje imaju priliku istražiti proizvode i marke te pratiti recenzije i preporuke drugih korisnika. Platforme kao što su Instagram, TikTok i Pinterest služe kao glavni izvori inspiracije i informacija o proizvodima. Kroz društvene mreže, oni mogu vidjeti stvarne ljude koji koriste proizvode, što im pomaže u donošenju informiranih odluka. Društvene mreže omogućuju markama direktnu komunikaciju s ovom generacijom putem ciljanih oglasa, interaktivnih sadržaja i kolaboracija s utjecajnim osobama.

- Povjerenje u utjecajne osobe: Generacija Z ima visoko povjerenje u utjecajne osobe na društvenim mrežama. Oni često donose odluke o kupnji temeljem preporuka utjecajnih osoba koje prate i kojima vjeruju. Utjecajne osobe su za ovu generaciju autentični glasovi koji mogu pružiti stvarne recenzije i preporuke. Za razliku od tradicionalnih oglasa, utjecajne osobe djeluju kao prijatelji ili uzori, čineći njihove preporuke vjerodostojnijima. Generacija Z često prati mikro-utjecajne osobe koje imaju manju, ali vrlo angažiranu publiku, jer im se čine autentičnijima i pristupačnijima.
- Cijene spoj online i fizičke kupovine: Generacija Z preferira kombinaciju online istraživanja i fizičke kupovine. Oni vole istraživati proizvode online, gdje mogu pronaći detaljne informacije, recenzije i usporedbe, ali također cijene mogućnost da fizički isprobaju proizvode prije nego što ih kupe. Ovaj spoj online i fizičke kupovine omogućuje im najbolje iz oba svijeta – pogodnost i informiranost internetske kupovine te sigurnost i iskustvo fizičke trgovine. Omnichannel pristup, gdje marke pružaju besprijeckorno iskustvo kroz različite kanale, posebno privlači ovu generaciju.

Istraživanje provedeno na Sveučilištu u Splitu pokazuje da generacija Z preferira online kupovinu, s većinom ispitanika (42.4%) koji kupuju nekoliko puta godišnje, a 61% njih najčešće kupuje odjeću i obuću, dok 11% kupuje kozmetičke proizvode. Iako većina ispitanika smatra da su online cijene niže (72.8% smatra da su bolji izbor proizvoda online), postoji skepticizam prema sigurnosti online kupovine, pri čemu samo 24 ispitanika potpuno slaže da je online kupovina sigurna. Iako su faktori poput zadovoljstva kupljenim proizvodom i besplatne dostave važni, lojalnost prema programima nagrađivanja je minimalna (samo 1.5% smatra da je to važno). U pogledu utjecaja drugih, većina ispitanika ne doživljava značajan utjecaj prijatelja, obitelji ili utjecajnih osoba na svoje kupovne odluke, s tim da 126 ispitanika nikada ne kupuje proizvode reklamirane od strane utjecajnih osoba. Na kraju, naglašava se da generacija Z više cijeni kvalitetu i funkcionalnost proizvoda nego brand, što se može povezati s njihovom ekološkom sviješću i preferencijom prema kvalitetnijim, prirodnim proizvodima (Dadić, 2024).

Ponašanje generacije Z kao potrošača, prema Bewicke (2023), uključuje nekoliko ključnih karakteristika koje oblikuju njihov pristup kupovini:

- Informirani potrošači: Generacija Z je poznata po tome što su vrlo informirani potrošači. Prije nego što se odluče za kupnju, temeljito istražuju proizvode, provjeravajući njihove karakteristike, cijene i recenzije putem interneta. Koriste različite izvore informacija, uključujući blogove, forume, društvene grupe i specijalizirane web stranice. Ova generacija posvećuje vrijeme istraživanju kako bi osigurala da donosi najbolje odluke, a recenzije drugih korisnika igraju ključnu ulogu u njihovom procesu odlučivanja. Generacija Z često koristi aplikacije za usporedbu cijena i pronalazak najboljih ponuda.
- Nelojalnost robnim markama: Za razliku od prethodnih generacija, Generacija Z nije lojalna određenim markama. Oni su spremni eksperimentirati i često traže najbolju vrijednost za novac, fokusirajući se na kvalitetu proizvoda i usluge. Marke moraju stalno dokazivati svoju vrijednost i inovativnost kako bi zadržale pažnju ove generacije. Generacija Z cijeni marke koje mogu brzo odgovoriti na njihove promjenjive potrebe i očekivanja, a nelojalnost znači da su marke pod stalnim pritiskom da ostanu relevantne i konkurentne.
- Cijenjenje etike i korporativne odgovornosti: Generacija Z pridaje veliku važnost etici i korporativnoj odgovornosti. Oni preferiraju marke koje promiču etičke vrijednosti i odgovornost prema okolišu i društvu. Ovo uključuje marke koje se bave održivom proizvodnjom, etičkim poslovnim praksama i društveno odgovornim inicijativama. Generacija Z očekuje transparentnost od marki i želi znati da poduzeća čine prave stvari za zajednicu i planet. Kampanje koje naglašavaju društvenu odgovornost i ekološku održivost mogu značajno privući ovu generaciju.
- Odabir kupnje putem društvenih mreža: Generacija Z često bira kupovinu putem društvenih mreža, gdje mogu pregledavati proizvode, pratiti trendove i primati preporuke. Društvene mreže poput Instagram, TikTok i Pinterest igraju ključnu ulogu u njihovom procesu kupnje. Ove platforme omogućuju im da vide proizvode u stvarnom životu kroz postove i priče utjecajnih osoba, kao i kroz recenzije drugih korisnika. Društvene mreže također nude priliku za interakciju s markama kroz komentare i poruke, stvarajući dvosmjernu komunikaciju koja je vrlo važna za ovu generaciju.
- Preferencije tijekom kupovine: Generacija Z preferira kupovinu u fizičkim trgovinama kada mogu računati na podršku pristupačnih i informativnih prodavača. Očekuju visoku razinu korisničke usluge i personalizirano iskustvo. Osoblje u trgovinama treba biti

dobro informirano i spremno pomoći, pružajući savjete i informacije koje nisu dostupne online. Ova generacija cijeni iskustvo kupovine koje je ugodno, efikasno i prilagođeno njihovim individualnim potrebama. Integracija tehnologije, poput pametnih ogledala ili aplikacija koje pomažu pri odabiru proizvoda u trgovinama, može dodatno poboljšati njihovo iskustvo.

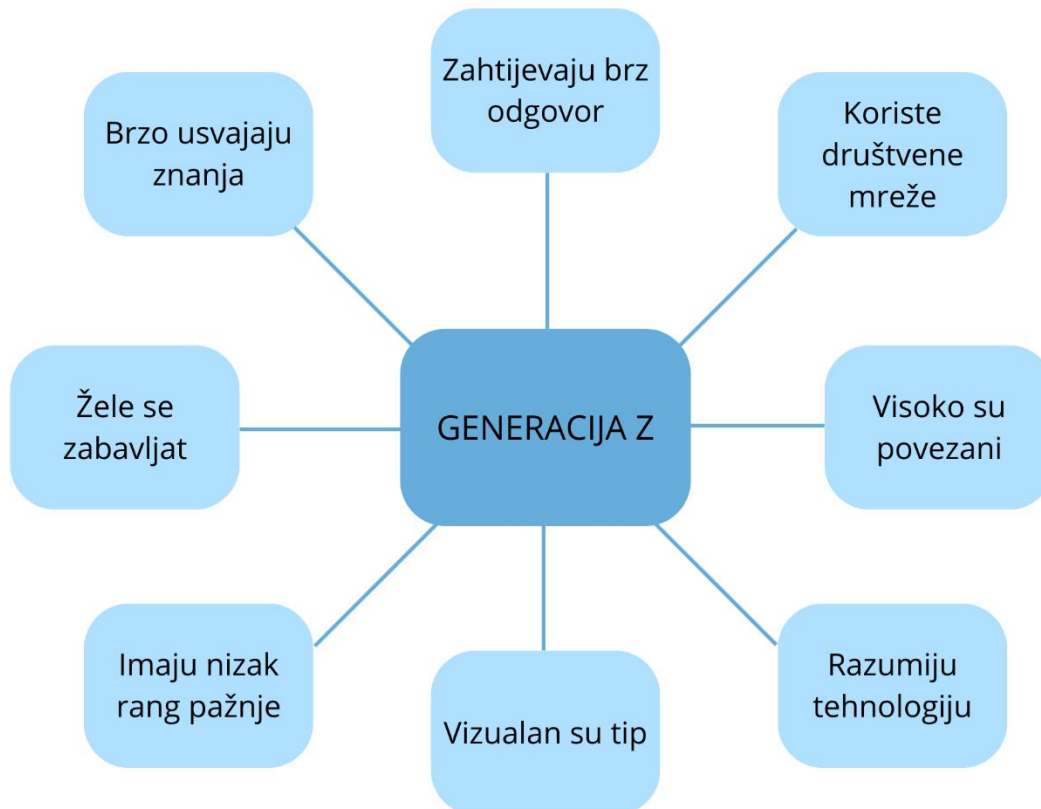
Bewicke (2023) naglašava da Generacija Z značajno oblikuje tržište potrošnje, ne samo kroz vlastite kupovne odluke, već i kroz utjecaj na odluke svojih roditelja te oblikovanje općih trendova proizvoda.

Prema Lister (2022), razvoj marketinške strategije usmjerene na ovu generaciju uključuje:

- Prodaja iskustava, a ne proizvoda: Umjesto tradicionalnog naglaska na samim proizvodima, fokus je na stvaranju osobnih i emocionalnih iskustava kod potrošača. Generacija Z cijeni autentična iskustva i marke koje mogu stvoriti vezu s njihovim životnim stilom i vrijednostima.
- Upotreba video sadržaja: Korištenje video sadržaja na društvenim mrežama ključno je za privlačenje pažnje i angažman Generacije Z. Ovi sadržaji trebaju biti kratki, dinamični i vizualno privlačni kako bi brzo privukli pažnju i potaknuli interakciju s publikom.
- Razmatranje kampanja utjecajnih osoba: Suradnja s utjecajnim osobama igra važnu ulogu u promociji proizvoda i marki među Generacijom Z. Ovi digitalni utjecatelji imaju veliki utjecaj na njihove vršnjake i mogu biti ključni u izgradnji povjerenja i autentičnosti marke.
- Povezivanje s kupcima: Aktivno angažiranje s potrošačima putem društvenih mreža, komentara i direktnog komuniciranja pomaže u izgradnji osjećaja zajednice i povezanosti. Generacija Z očekuje brzu i otvorenu komunikaciju s markama te želi biti uključena u razvoj proizvoda i usluga.
- Isticanje posvećenosti privatnosti: Naglašavanje važnosti zaštite privatnosti i osobnih podataka ključno je za Generaciju Z. Marke koje transparentno upravljaju podacima i aktivno se zalažu za zaštitu privatnosti imaju veću vjerojatnost da će izgraditi povjerenje ove generacije i privući njihovu lojalnost.

Zaključno, generacija Z koristi tehnologiju kako bi informirano i pametno obavljala kupovinu, cijeneći kvalitetu, etiku i personalizirana iskustva. Njihovo ponašanje kao potrošača oblikovano je okolinom tehnološkog napretka i ekonomskih promjena, što ih čini zahtjevnim, ali istovremeno i utjecajnim segmentom potrošačkog tržišta.

Slika 5 Karakteristike generacije Z



Izvor: Izrada autorice prema Abdul Wahab i sur. 2018. MOOC implementation in addressing the needs of Generation Z towards discrete mathematics learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(21), pp.7030–7040.

3.4. Specifičnosti pripadnika Generacije Z pri procesu donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda

Prema istraživanju Coast Southwest iz 2020. godine, ključne karakteristike generacije Z oblikuju budućnost tržišta kozmetičkih i proizvoda za njegu. Ova generacija je najpovezanija do sada, provodeći u prosjeku devet sati dnevno na internetu. Ova povezanost značajno utječe na njihove navike kupovine, pri čemu online kupovina postaje dominantan način stjecanja

kozmetičkih proizvoda. Generacija Z pokazuje duboku ekološku svijest i preferira proizvode koji su zeleni, prirodni, veganski i ekološki prihvatljivi. Marke poput Tarte Cosmetics uspijevaju zadovoljiti ove kriterije i privlače mlade potrošače. Uz to, Gen Z je najraznolikija generacija do sada, s naglaskom na inkluzivnost i rodnu fluidnost. Njihova otvorenost prema rodnoj neutralnosti i prilagođenim proizvodima za sve rodne identitete izravno utječe na njihove odluke o kupovini. Marke koje se usmjere na ove vrijednosti, posebno na društvenim mrežama, imaju veće šanse za uspjeh.

Ključne specifičnosti Generacije Z u donošenju odluka o kupnji kozmetičkih proizvoda (Pamungkas, 2024):

- Digitalna prisutnost i utjecaj društvenih mreža: Generacija Z je visoko povezana s internetom i društvenim mrežama. Odluke o kupnji često donose temeljem recenzija i preporuka utjecajnih osoba na platformama kao što su Instagram, YouTube i TikTok. Prema istraživanjima, društvene mreže igraju ključnu ulogu u formiranju njihovih preferencija i percepcija o markama.
- Autentičnost i transparentnost marke: Ova generacija preferira marke koji su autentični i transparentni u svojim poslovnim praksama. Cijene iskrenost i očekuju od marka da komuniciraju otvoreno o sastojcima proizvoda, proizvodnim procesima i etičkim standardima. Generacija Z posebno cijeni marke koji se zalažu za održivost i društvenu odgovornost.
- Individualnost i personalizacija: Pripadnici Generacije Z traže proizvode koji im omogućuju izražavanje individualnosti. Cijene personalizirane kozmetičke proizvode koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Mogućnost personalizacije proizvoda ili pakiranja može značajno utjecati na njihovu odluku o kupnji.
- Recenzije i povratne informacije: Generacija Z visoko cijeni mišljenja vršnjaka i drugih korisnika. Prije donošenja odluke o kupnji, često proučavaju recenzije na različitim platformama kako bi dobili uvid u iskustva drugih korisnika. Negativne recenzije ili loša reputacija marke mogu značajno utjecati na njihovu odluku.

Autor (Nguyen 2024) ističe da TikTok utjecajne osobe postaju ključan kanal za informiranje i motiviranje Generacije Z za kupovinu kozmetičkih proizvoda. Ova promjena ukazuje na sve veći utjecaj društvenih medija, posebno platformi kao što je TikTok, u oblikovanju potrošačkih

preferencija i ponašanja, posebno među mladima. Proučavanjem utjecaja TikTok utjecajnih osoba na kupovno ponašanje Generacije Z, istraživači su otkrili da mladi sve više uzimaju u obzir preporuke i recenzije utjecajnih osoba prilikom odabira kozmetičkih proizvoda. Ovaj trend naglašava važnost autentičnosti i personalizacije u marketingu kozmetičkih proizvoda, s obzirom na to da mladi potrošači teže pristupačnim i relevantnim sadržajima koji odražavaju njihove interese i vrijednosti. Osim toga, kroz interakciju s TikTok utjecajnim osobama, mladi potrošači dobivaju priliku za stvaranje emocionalne veze s markama kroz autentične priče i iskustva. Ova vrsta angažmana potiče povjerenje i lojalnost prema markama, što dodatno utječe na njihovu namjeru kupovine kozmetičkih proizvoda. S obzirom na sve veći utjecaj TikTok utjecajnih osoba na kupovno ponašanje Generacije Z, marketinški stručnjaci trebaju pažljivo razmotriti strategije suradnje s utjecajnim osobama kako bi maksimalno iskoristili potencijal ove platforme u promociji kozmetičkih proizvoda. To uključuje prilagođavanje sadržaja i tonaliteta komunikacije utjecajnih osoba prema ciljanoj publici, kao i aktivno sudjelovanje u zajednici kako bi se izgradila dugoročna veza s potrošačima.

U istraživanju provedenom o utjecaju marketinga putem društvenih medija na stavove ženskih pripadnica Generacije Z prema kozmetičkim proizvodima, zaključeno je da kontinuirana prisutnost marke na društvenim medijima i pružanje relevantnih poruka koje se povezuju s njihovim životima mogu rezultirati pozitivnim stavovima prema marki i proizvodima. Istraživanje je obuhvatilo 288 ispitanica, studentica na nekoliko sveučilišta u gradu Makassaru. Dominantna dobna skupina bila je između 15 i 20 godina, s udjelom od 86,11%, dok su 12,85% ispitanica bile u dobi od 21 do 25 godina, a 1,04% u dobi od 25 do 30 godina. Najpopularnije društvene mreže za praćenje kozmetičkih marki bile su Instagram (26,32%), WhatsApp (23,73%) i TikTok (17,38%). Većina ispitanica (50,69%) koristila je četiri ili više društvenih platformi, dok je 19,44% koristilo tri platforme, 13,89% dvije, a 15,97% samo jednu. Čak 79,86% ispitanica redovito koristi kozmetiku, a svaki mjesec prosječno izdvajaju od 100.000 do 300.000 IDR za kupovinu kozmetičkih proizvoda (47,92%), dok 30,56% troši ispod 100.000 IDR, a 13,19% između 300.000 i 500.000 IDR. Istraživanje je naglasilo važnost kvalitete i relevantnosti sadržaja koji se dijeli na društvenim medijima. Česta ažuriranja i informativnost ključni su za poboljšanje stavova potrošača. Pozitivna iskustva drugih potrošača, preporuke i recenzije od strane vršnjaka značajno jačaju povjerenje i pozitivan stav prema kozmetičkim proizvodima. Aktivnost marke na društvenim medijima također je ključna jer može povećati vjerodostojnost i vrijednost marke u očima Generacije Z, pružajući dojam pouzdanosti. (Ashdaq, Alam, Aris i Mandasari, 2023).

Istraživanje o utjecaju i svjesnosti o čistoj ljepoti među Generacijom Z pokazalo je da postoji značajna povezanost između preferencija za čistom ljepotom i selektivnog ponašanja pri kupovini. Samo 21,7% sudionika smatra da čista ljepota snažno utječe na njihov izbor kozmetičkih proizvoda, dok 56,7% sudionika pokazuje spremnost platiti više za ekološki prihvatno pakiranje. Većina sudionika (56,7%) redovito pregledava popis sastojaka proizvoda, iako samo 36,7% provjerava određene sastojke. Samo 15% sudionika koristi vanjske izvore informacija (poput Hwahae, EWG, i Glowpick) prije kupovine. Iako istraživanje nije pokazalo značajne razlike između mlađe i starije skupine u vezi s preferencijama za čistu ljepotu, mlađi sudionici su pokazali više pozitivnih odgovora u nekim kategorijama. Ova saznanja sugeriraju da su mlađi potrošači iz Generacije Z često skloni smatrati sigurnost i održivost važnijim atributima čiste ljepote, a društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih stavova i navika kupovine. Značajno je da je, unatoč nedostatku razlika između dobnih skupina, utjecaj društvenih mreža postao neizostavan kanal u donošenju odluka o kupovini. Ova otkrića pružaju dublje razumijevanje kako čista ljepota utječe na potrošače Generacije Z u digitalnom dobu i ističu važnost prilagodbe marketinških strategija ovim komunikacijskim kanalima. (Shim, i sur.,2024).

4. Istraživanje uloge Tiktoka na kupovinu kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definicija problema bila je kako je TikTok utjecao na odluke potrošača o kupovini kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, dok je cilj istraživanja bio analizirati utjecaj Tiktoka na odluke potrošača prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja provedeno je istraživanje u kojem je instrument istraživanja bio anketni upitnik u obliku Google obrasca. Istraživanje je trajalo od 3. srpnja do 30. srpnja 2024. godine, a tijekom tog razdoblja prikupljeno je ukupno 101 odgovora. Fokus istraživanja bio je na mladim potrošačima, članovima generacije Z, koji predstavljaju ključnu ciljnu skupinu za ovaj rad.

Upitnik se sastojao se od 23 pitanja, koja su osmišljena kako bi pružila uvid u navike i preferencije ispitanika u kontekstu korištenja društvenih mreža i kupovine kozmetičkih proizvoda. Od ukupnog broja pitanja, 11 su zatvorena pitanja, koja ispitanicima nude nekoliko ponuđenih odgovora, omogućujući im da odaberu onaj koji najbolje odgovara njihovim stavovima ili iskustvima.

Dva pitanja su kombiniranog tipa, što znači da osim ponuđenih odgovora, ispitanici imaju mogućnost dodavanja vlastitih odgovora, čime se omogućuje dodatna fleksibilnost u izražavanju mišljenja i iskustava.

Preostalih 10 pitanja koristi Likertovu skalu, koja ispitanicima omogućuje da ocijene svoje stavove i iskustva na ljestvici od 1 do 5. Na toj ljestvici ocjena 1 označava "nikad" ili "uopće se ne slažem", dok ocjena 5 označava "uvijek" ili "u potpunosti se slažem". Ova skala omogućuje preciznije kvantificiranje ispitanikovih stavova i preferencija, te olakšava analizu podataka prikupljenih kroz istraživanje.

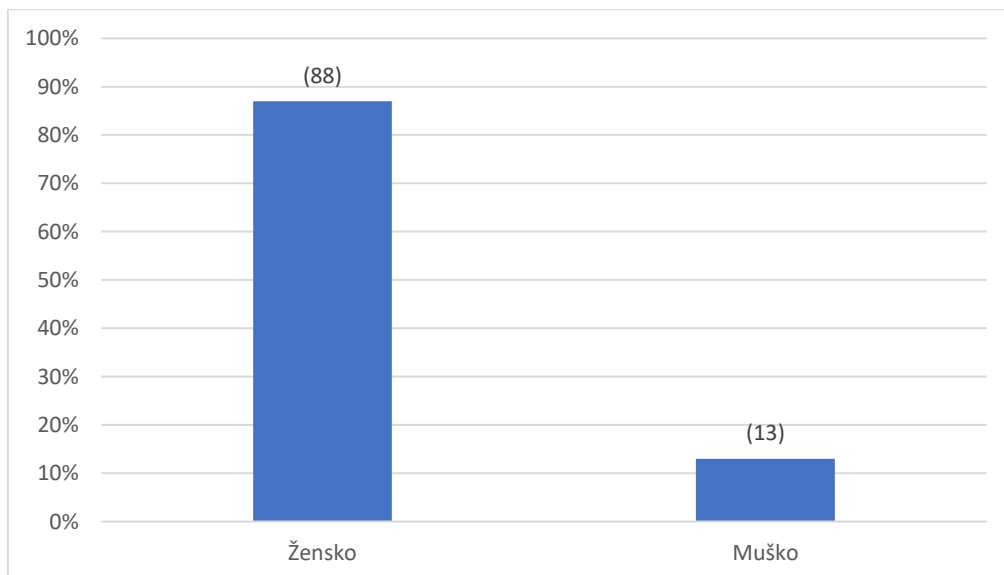
4.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja uz grafičke prikaze i odgovarajuća tekstualna objašnjenja. U sklopu istraživanja prikupljeno je ukupno 101 odgovora sudionika.

Najprije slijedi prikazi rezultata koji uključuju demografska pitanja o spolu, dobi, razini obrazovanja, radnom statusu te regiji ispitanika.

Na grafikonu 1 prikazana je struktura ispitanika prema spolu, koja pokazuje da je značajan većina žena sudjelovala u anketi. Od ukupno 101 ispitanika, 87% (88) su žene, dok 13% (13) čine muškarci.

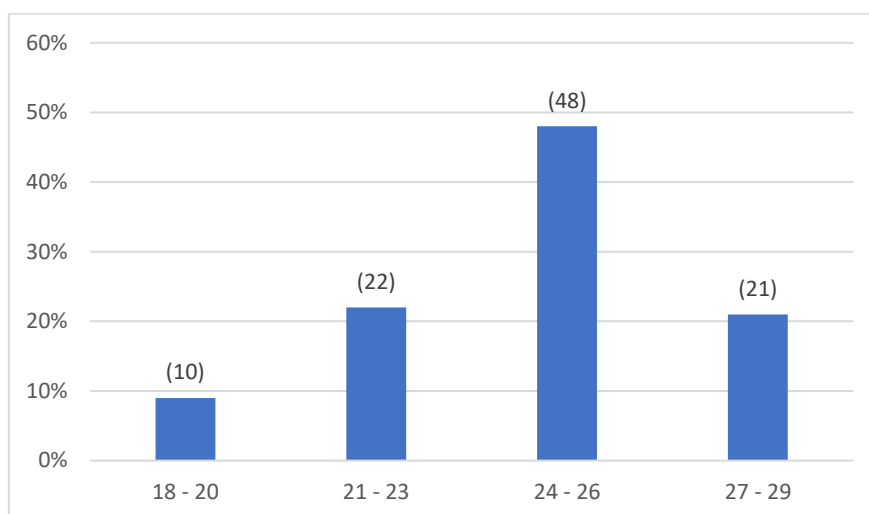
Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najveći broj sudionika, 48% (48), pripada dobnoj skupini od 24 do 26 godina. Sljedeća najveća skupina čini 22 ispitanika (22%) koji su u dobi od 21 do 23 godine. Oko 21 ispitanik (21%) spada u dobnu skupinu od 27 do 29 godina, dok 10 ispitanika (9%) pripada skupini od 18 do 20 godina.

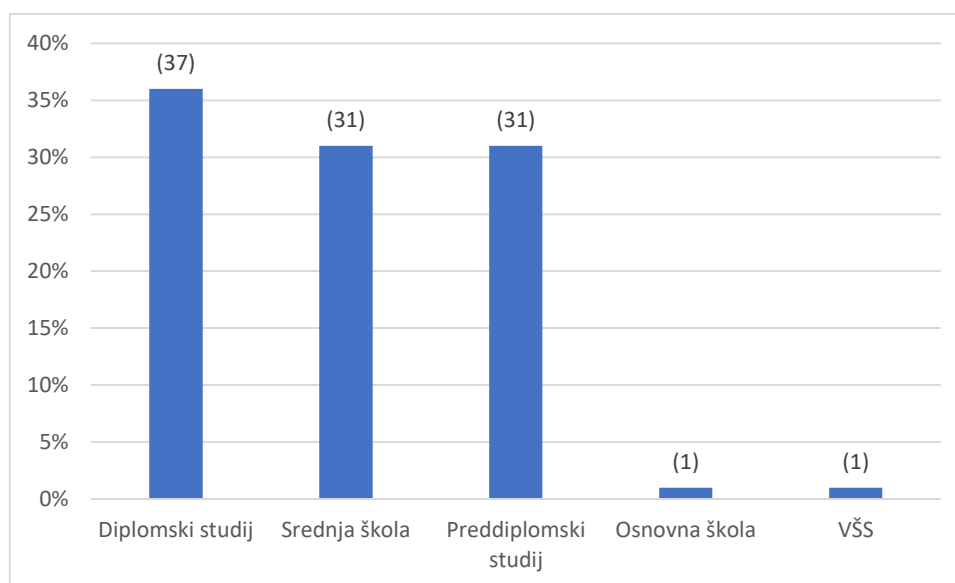
Grafikon 2 Dob ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 3 prikazuje razinu obrazovanja ispitanika. Najveći broj sudionika, 37 (36%), završio je diplomski studij, što ukazuje na visoku razinu obrazovanja među ispitanicima. Sljedećih 31 ispitanik (31%) završilo je preddiplomski studij, dok je isti broj, 31 ispitanik (31%), završio srednju školu. Samo jedan ispitanik (1%) ima završenu osnovnu školu, a isti broj, također 1 ispitanik (1%), posjeduje višu stručnu spremu.

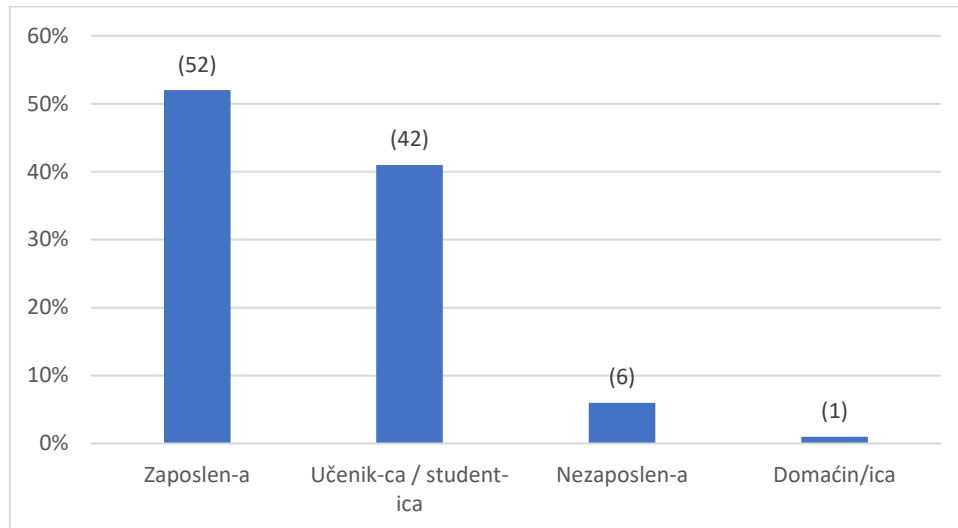
Grafikon 3 Razina obrazovanja



Izvor: vlastito istraživanje

Idući grafikon prikazuje radni status ispitanika. Najveći dio, 52 ispitanika (52%), su zaposlene osobe. Sljedećih 42 ispitanika (41%) su učenici ili studenti. 6 ispitanika (6%) su nezaposleni, dok 1 ispitanik (1%) obavlja ulogu domaćina/domaćice.

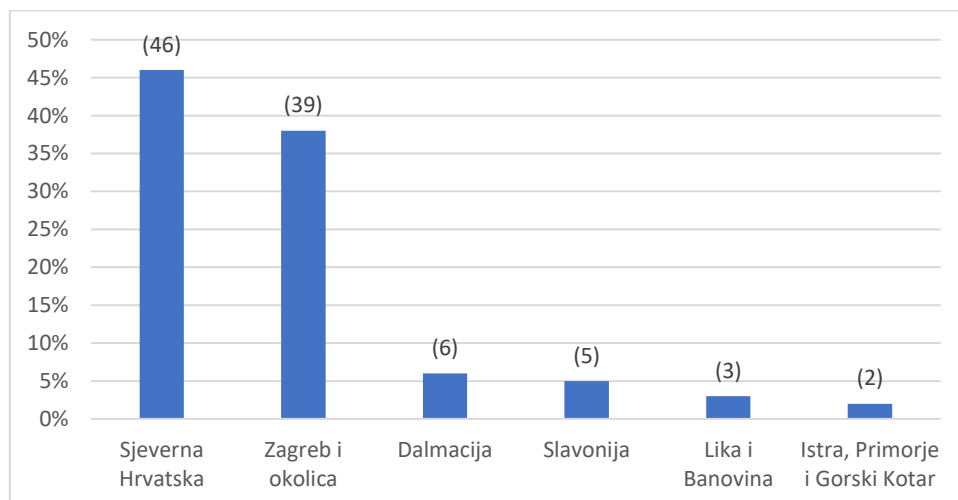
Grafikon 4 Radni status ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Prema grafičkom prikazu, najveći broj ispitanika, 46 (46%), potječe iz sjeverne Hrvatske. Sljedeća najbrojnija skupina od 39 ispitanika (38%) dolazi iz Zagreba i okolice. Ispitanici iz Dalmacije čine 6 osoba (6%), dok je 5 ispitanika (5%) iz Slavonije. Iz Like i Banovine dolazi 3 ispitanika (3%), a najmanja skupina, 2 ispitanika (2%), dolazi iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara.

Grafikon 5 Regija



Izvor: vlastito istraživanje

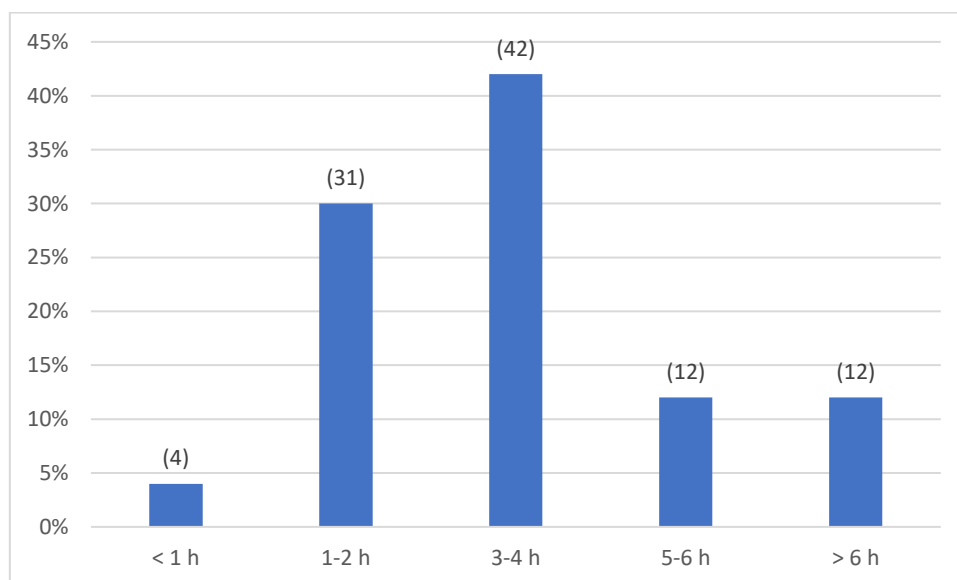
Grafikon 6 prikazuje svakodnevne navike korištenja društvenih mreža među ispitanicima. Rezultati pokazuju da najveći dio ispitanika, njih 42 (42%), provodi 3 do 4 sata dnevno na društvenim mrežama. Ovo sugerira da je značajan dio sudionika uvelike angažiran na društvenim platformama, što može ukazivati na njihovu važnu ulogu u svakodnevnom životu.

Sljedeća grupa, koja broji 31 ispitanika (30%), izjavila je da na društvenim mrežama provodi 1 do 2 sata dnevno. Ovo vrijeme ukazuje na umjereno korištenje, što bi moglo sugerirati da ispitanici koriste društvene mreže više za specifične svrhe nego za duge periode neprekidne aktivnosti.

Zanimljivo je primijetiti da je 12 ispitanika (12%) navelo da provode više od 6 sati dnevno na društvenim mrežama, dok isti broj ispitanika, 12 (12%), provodi između 5 i 6 sati dnevno. Ovi rezultati pokazuju da postoji manja, ali značajna skupina korisnika koji su izrazito aktivni na društvenim mrežama, što može upućivati na njihovu ovisnost o tim platformama ili na njihovu profesionalnu upotrebu u kontekstu rada ili utjecaja.

Najmanja grupa, koju čine 4 ispitanika (4%), izjavila je da provodi manje od jednog sata dnevno na društvenim mrežama. Ova grupa predstavlja manji dio ispitanika koji očito preferira ograničeno korištenje društvenih mreža, možda iz osobnih preferencija ili zbog vremena provedenog na drugim aktivnostima.

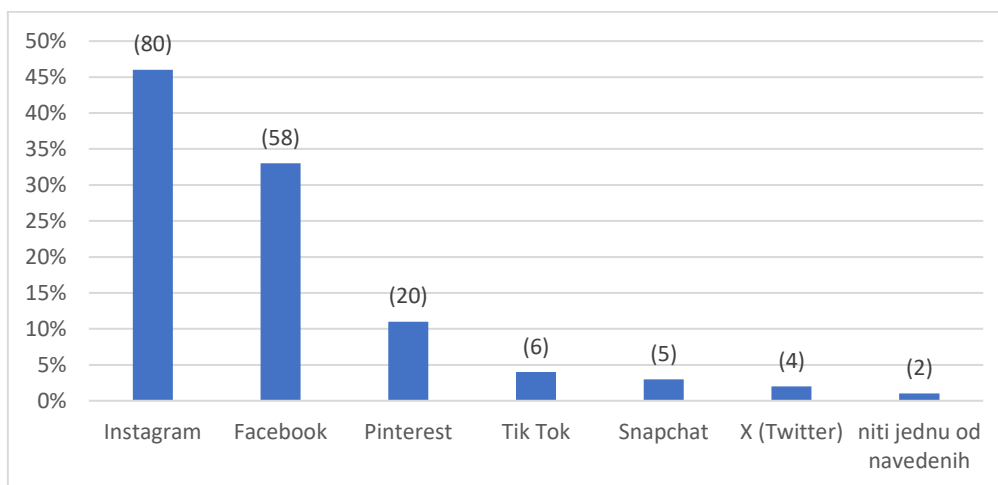
Grafikon 6 Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su trebali odabrati jednu ili više društvenih mreža koje koriste osim TikToka za prikupljanje informacija o kozmetičkim proizvodima, što je prikazano na grafikonu 7. Većina ispitanika, njih 46% (80), odabrala je Instagram, što ukazuje na njegovu popularnost kao glavnog izvora informacija o kozmetičkim proizvodima. Sljedeća najpopularnija platforma je Facebook, koji koristi 33% (58) ispitanika. Pinterest koristi 11% (20) ispitanika. Također, 4% (6) ispitanika izjavilo je da ne koriste niti jednu drugu društvenu mrežu osim TikToka. Manje korištene platforme uključuju Snapchat, koji koristi 3% (5) ispitanika, te X (Twitter) s 2% (4) ispitanika. Također, 1% (2) ispitanika odgovorilo je da ne koriste niti jednu od navedenih društvenih mreža osim TikToka.

Grafikon 7 Najviše korištene društvene mreže prema odgovoru ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 1 su prikazane srednje vrijednosti učestalosti korištenja TikToka i gledanja sadržaja o kozmetičkim proizvodima na toj platformi. Srednja vrijednost učestalosti korištenja TikToka iznosi 4,24, što sugerira da korisnici aktivno i često koriste ovu aplikaciju. S druge strane, srednja vrijednost gledanja sadržaja o kozmetičkim proizvodima iznosi 3,64, što pokazuje da je interes za ovu vrstu sadržaja nešto niži, ali i dalje značajan.

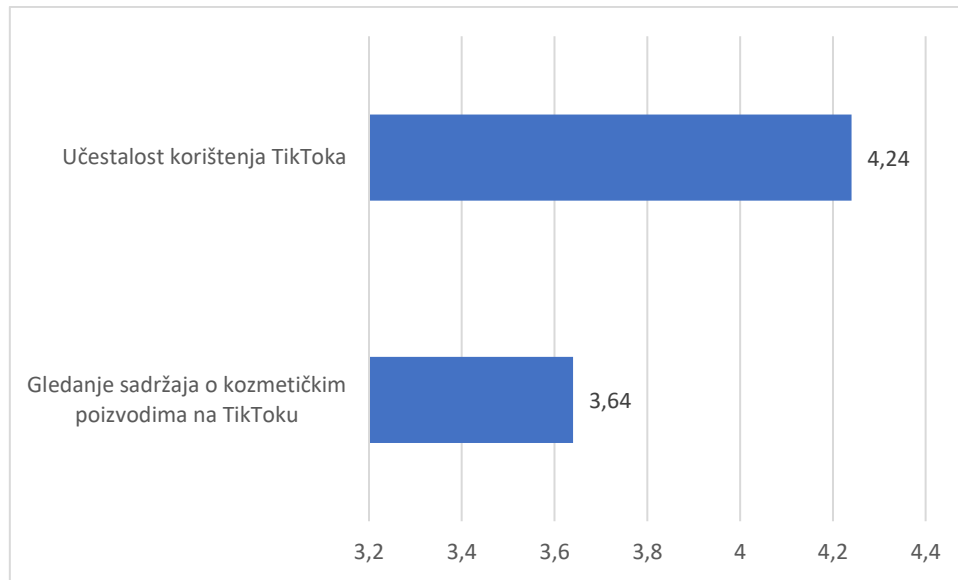
Tablica 1 Srednja vrijednost - Učestalost korištenja TikToka među ispitanicima

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Učestalost korištenja TikToka	4,24
Gledanje sadržaja o kozmetičkim proizvodima na TikToku	3,64

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 8 prikazuje razlike u srednjim vrijednostima između učestalosti korištenja TikToka i gledanja sadržaja o kozmetičkim proizvodima. Visina stupca za učestalost korištenja TikToka jasno ukazuje na njegovu popularnost, dok stupac za gledanje kozmetičkih proizvoda sugerira da, iako je interes prisutan, nije toliko izražen. Ova analiza može pomoći u razumijevanju navika korisnika TikToka i njihovih preferencija u vezi s vrstom sadržaja koji konzumiraju.

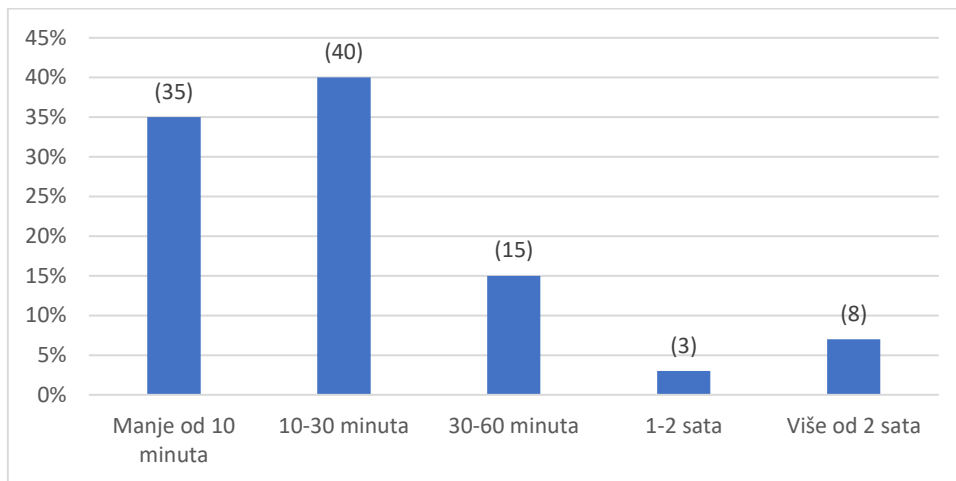
Grafikon 8 Srednja vrijednost - Učestalost korištenja TikToka među ispitanicima



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 9 prikazuje da najveći broj ispitanika, njih 40% (40), izjavilo je da svakodnevno provodi oko 10 minuta gledajući sadržaj o kozmetičkim proizvodima na TikToku. Sljedeća najveća skupina, 35% (35) ispitanika, provodi manje od 10 minuta na takvom sadržaju. 15% (15) ispitanika gleda sadržaj između 30 i 60 minuta dnevno. 7% (8) ispitanika posvećuje više od dva sata dnevno ovoj vrsti sadržaja, dok 3% (3) ispitanika provode 1 do 2 sata na sadržaju vezanom uz kozmetičke proizvode.

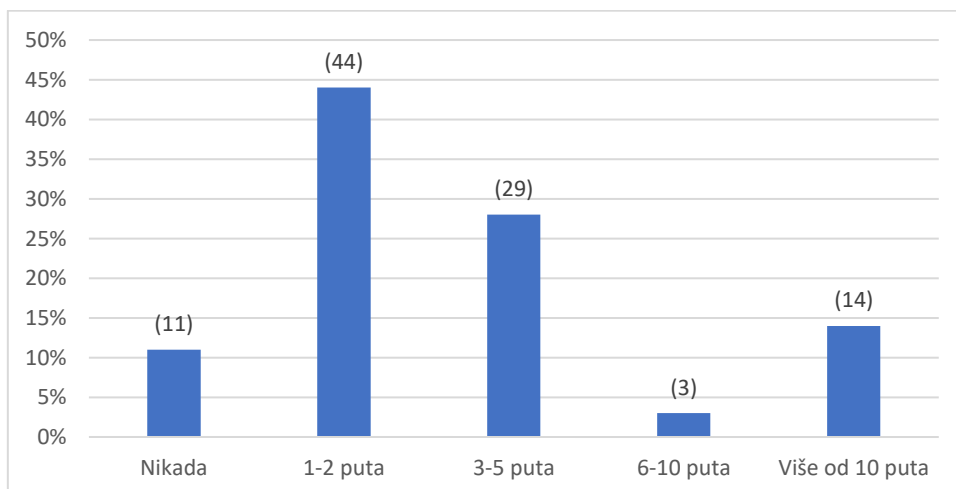
Grafikon 9 Dnevno vrijeme provedeno na TikToku gledajući kozmetičke proizvode



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koliko su puta kupili kozmetički proizvod nakon što su ga vidjeli na TikToku, 44 ispitanika (44%) odgovorilo je da su to učinili 1-2 puta, što ukazuje na značajan utjecaj platforme na njihove kupovne navike. Dodatnih 29 ispitanika (28%) izjavilo je da su proizvode kupili 3-5 puta, dok je 14 ispitanika (14%) navelo da su kupili kozmetičke proizvode više od 10 puta, što pokazuje još snažniji utjecaj. Istovremeno, 11 ispitanika (11%) izjavilo je da nikada nisu kupili proizvod nakon što su ga vidjeli na TikToku, dok su 3 ispitanika (3%) izjavila da su to učinili 6-10 puta. Rezultati sugeriraju da TikTok značajno utječe na odluke o kupovini, posebno kod onih koji su proizvode kupovali više puta nakon gledanja sadržaja na platformi.

Grafikon 10 Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda pod utjecajem TikToka



Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 2 prikazuje razinu slaganja i neslaganja s tvrdnjama o utjecaju TikToka na kozmetičke kupovne navike. Najveći stupanj slaganja (4,02) odnosi se na tvrdnju da TikTok pomaže u otkrivanju novih kozmetičkih proizvoda. Slijedi tvrdnja da korisnici provjeravaju više izvora prije kupnje, s ocjenom slaganja od 3,91. Stupanj slaganja od 3,31 sugerira da korisnici smatraju kako TikTok pruža bolje informacije o proizvodima u usporedbi s drugim izvorima, poput web stranica. Utjecaj TikToka na kupovne navike ocijenjen je s 3,22, što ukazuje na prisutnost utjecaja, ali ne i na izrazitu snagu. Najniži stupanj slaganja (2,83) odnosi se na preferenciju kupovine marki popularnih na TikToku.

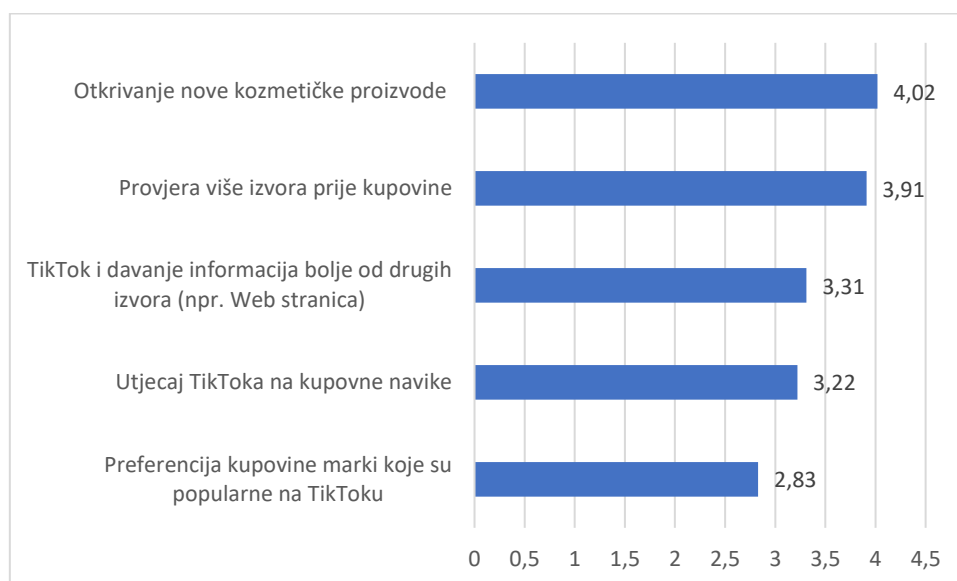
Tablica 2 Srednja vrijednost - Stavovi ispitanika o utjecaju TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Otkrivanje nove kozmetičke proizvode	4,02
Provjera više izvora prije kupovine	3,91
TikTok i davanje informacija bolje od drugih izvora (npr. Web stranica)	3,31
Utjecaj TikToka na kupovne navike	3,22
Preferencija kupovine marki koje su popularne na TikToku	2,83

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 11 prikazuje stupanj slaganja i neslaganja s tvrdnjama vezanim uz utjecaj TikToka na kupovne navike i otkrivanje kozmetičkih proizvoda. Najveći stupanj slaganja zabilježen je za tvrdnju da TikTok pomaže u otkrivanju novih kozmetičkih proizvoda, ističući njegovu važnost kao platforme za otkrivanje noviteta. Slijedi tvrdnja da korisnici provjeravaju više izvora prije kupovine, što ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjem prije donošenja odluke. Tvrdnja da TikTok pruža bolje informacije o proizvodima u usporedbi s drugim izvorima, poput web stranica nije potvrđena jer velik broj ispitanika provjerava i web stranicu, dok je utjecaj TikToka na kupovne navike bio prisutan, ali ne izrazito jak. Najniži stupanj slaganja odnosi se na preferenciju kupovine marki popularnih na TikToku, što sugerira da popularnost proizvoda na TikToku ne igra presudnu ulogu pri donošenju odluka o kupovini.

Grafikon 11 Stavovi ispitanika o utjecaju TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda



Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 3 prikazuje srednje vrijednosti stavova ispitanika prema aspektima koji im jesu i nisu važni prilikom korištenja TikToka za kupovinu kozmetičkih proizvoda. Najveću važnost ispitanici pridaju vjerodostojnosti recenzija o kozmetičkim proizvodima (3,38), što ukazuje na visok nivo povjerenja prema recenzijama. Sljedeća stavka je broj pregleda i lajkova videa (2,97), što sugerira da popularnost sadržaja ima utjecaj, ali nije presudna pri donošenju odluka o kupovini. Manju važnost ima TikTok kao izvor informacija, s vrijednošću (2,78), što pokazuje da ispitanici smatraju da TikTok nije primarni izvor informacija u odnosu na druge platforme. Najmanje važna stavka je traženje dodatnih informacija nakon gledanja sadržaja na TikToku (2,38), što sugerira da većina ispitanika osjeća potrebu za daljnjim istraživanjem nakon konzumacije TikTok sadržaja.

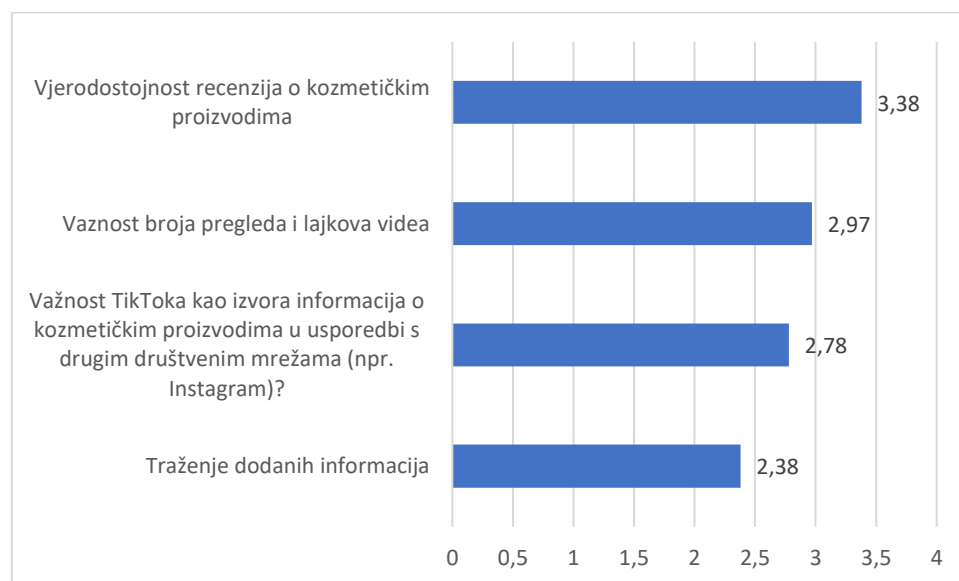
Tablica 3 Srednje vrijednosti - TikTok kao izvor informacija

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Vjerodostojnost recenzija o kozmetičkim proizvodima	3,38
Važnost broja pregleda i lajkova videa	2,97
Važnost TikToka kao izvora informacija o kozmetičkim proizvodima u usporedbi s drugim društvenim mrežama (npr. Instagram)	2,78
Traženje dodanih informacija	2,38

Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 12 moguće je vidjeti stavove ispitanika prema različitim aspektima utjecaja TikToka na kupovinu kozmetičkih proizvoda. Vjerodostojnost recenzija o kozmetičkim proizvodima izdvaja se kao najvažniji čimbenik, što ukazuje na snažno povjerenje ispitanika u recenzije na platformi. Ovo povjerenje implicira da ispitanici smatraju TikTok značajnim izvorom informacija prilikom donošenja odluka o kupovini. Sljedeći čimbenik, važnost broja pregleda i lajkova videa, pokazuje da popularnost sadržaja može utjecati na odluke, ali ne u tolikoj mjeri kao vjerodostojnost recenzija. Važnost TikToka kao izvora informacija sugerira da ispitanici preferiraju druge društvene mreže, poput Instagrama, za informacije o proizvodima. Na kraju, traženje dodanih informacija ima najnižu vrijednost, što implicira da ispitanici često osjećaju potrebu za dodatnim istraživanjem nakon što su pregledali sadržaj na TikToku. Ovaj grafikon prikazuje kompleksnost stavova ispitanika, naglašavajući povjerenje u recenzije i sklonost oprezu u donošenju odluka o kupnji.

Grafikon 12 Srednje vrijednosti - TikTok kao izvor informacija

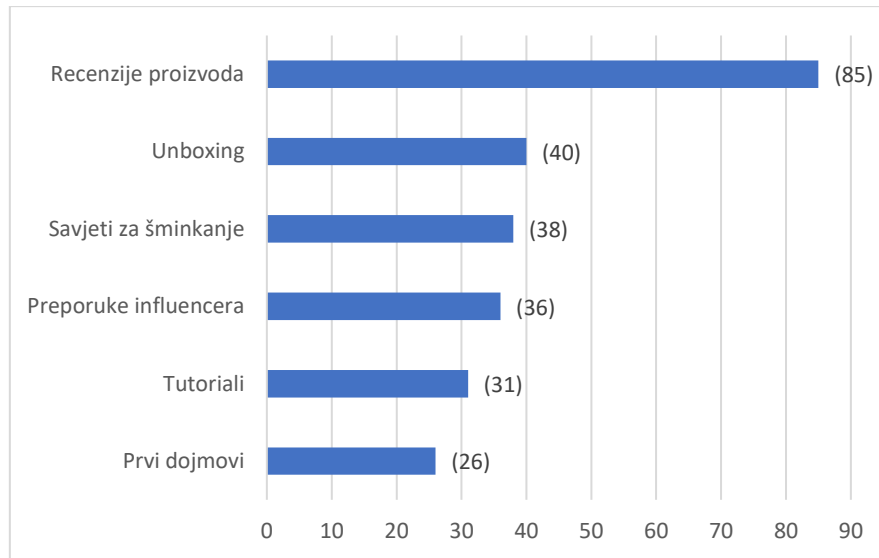


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 13 prikazuje vrste sadržaja o kozmetičkim proizvodima koje ispitanici najviše preferiraju gledati na TikToku, uz mogućnost odabira više opcija. Najveći broj, 85 ispitanika, najviše prati recenzije proizvoda, što ukazuje na veliki interes za detaljne informacije i mišljenja o kozmetici. Sljedeći po popularnosti su unboxing videozapisi koje prati 40 ispitanika, te savjeti za šminkanje koje zanima 38 ispitanika. Preporuke utjecajnih osoba privlače 36 ispitanika, dok 31 ispitanik najviše gleda upute (engl. tutorial), a 26 njih zanima prve dojmove o proizvodima.

Ovi rezultati sugeriraju da korisnici TikToka preferiraju sadržaj koji pruža detaljne informacije i praktične savjete o kozmetičkim proizvodima. Recenzije proizvoda su najvažniji sadržaj za većinu ispitanika, što ukazuje na potrebu za informiranim odlukama prilikom kupovine. Unboxing i savjeti za šminkanje također su značajni, dok prve dojmove i upute (engl. tutorial) gledaju manji broj ispitanika. Ovo može ukazivati na važnost kvalitativnih informacija i demonstracija u oblikovanju odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 13 Vrste sadržaja o kozmetičkim proizvodima najviše praćene na Tiktoku



Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 4 prikazuje srednje vrijednosti različitih elemenata u video recenzijama proizvoda prema percepciji ispitanika. Najveću važnost ima iskrenost recenzije (4,26), što naglašava značaj autentičnosti i transparentnosti u recenzijama. Slijedi vjerodostojnost osobe koja predstavlja proizvod s vrijednošću (4,24), što ukazuje na važnost povjerenja u osobu koja prikazuje proizvode. Prikaz rezultata prije i poslije korištenja proizvoda također je visoko ocijenjen (4,17), dok su informacije o cijeni i detaljna uputstva za korištenje proizvoda ocijenjene s vrijednostima (4,14) i (4,10). Manju važnost dobili su prikaz sastava proizvoda i njihove koristi (3,72) te kvaliteta prezentacije proizvoda (3,70). Kreativnost videa i trajanje videa (preferiraju se kraći formati) imali su najniže vrijednosti važnosti, s (3,20) i (3,13), što sugerira da su ti aspekti manje značajni u očima gledatelja.

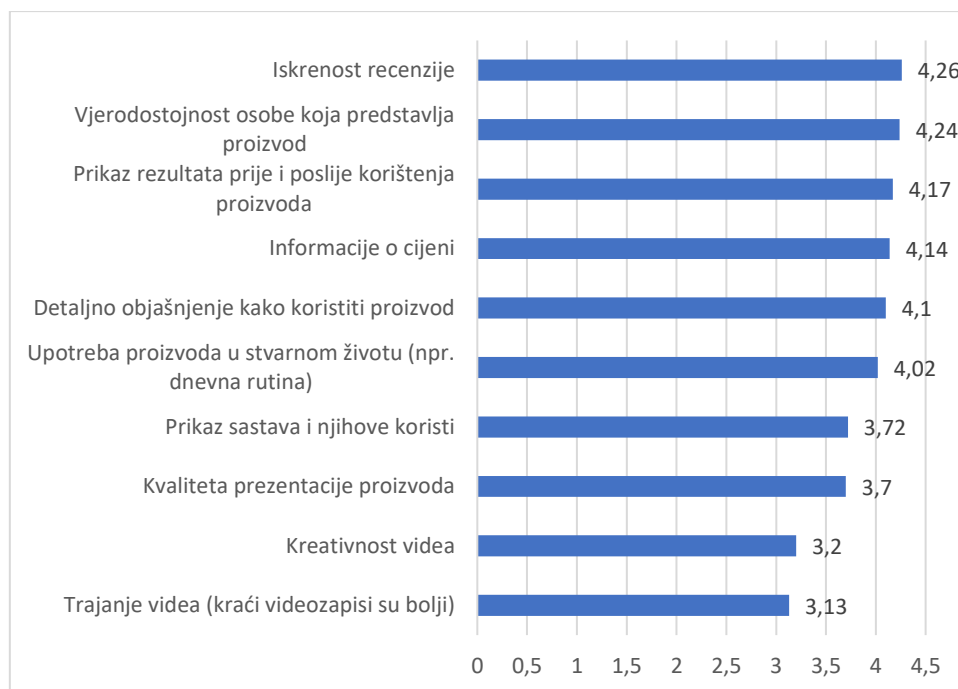
Tablica 4 Srednja vrijednost - Važnost različitih aspekata sadržaja na TikToku prilikom donošenja odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Iskrenost recenzije	4,26
Vjerodostojnost osobe koja predstavlja proizvod	4,24
Prikaz rezultata prije i poslije korištenja proizvoda	4,17
Informacije o cijeni	4,14
Detaljno objašnjenje kako koristiti proizvod	4,10
Upotreba proizvoda u stvarnom životu (npr. dnevna rutina)	4,02
Prikaz sastava i njihove koristi	3,72
Kvaliteta prezentacije proizvoda	3,70
Kreativnost videa	3,20
Trajanje videa (kraći videozapisi su bolji)	3,13

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 14 prikazuje stavove ispitanika prema različitim čimbenicima koji utječu na percepciju recenzija proizvoda na TikToku. Najistaknutija stavka je iskrenost recenzije, što sugerira da ispitanici visoko cijene autentičnost i iskrenost. Sljedeći važan čimbenik je vjerodostojnost osobe koja predstavlja proizvod, što ukazuje na značaj kredibiliteta utjecajnih osoba ili recenzenta. Prikaz rezultata prije i poslije korištenja proizvoda također se ističe kao vrlo važan, naglašavajući značaj transparentnosti i vizualne demonstracije učinaka proizvoda. Ostali važni čimbenici uključuju informacije o cijeni i detaljno objašnjenje kako koristiti proizvod, što pokazuje da ispitanici cijene praktične i korisne informacije. Upotreba proizvoda u stvarnom životu također je važna, dok su prikaz sastava i njihove koristi, te kvaliteta prezentacije proizvoda nešto manje naglašeni. Na kraju, čimbenici kao što su kreativnost videa i trajanje videa imaju nižu važnost, sugerirajući da su tehnički aspekti i stil prezentacije manje bitni u usporedbi s iskrenošću i vjerodostojnošću. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici prvenstveno traže pouzdane i korisne informacije prilikom procjene recenzija na TikToku.

Grafikon 14 Srednja vrijednost - Važnost različitih aspekata sadržaja na TikToku prilikom donošenja odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda



Izvor: vlastito istraživanje

4.4. Diskusija

Cilj istraživanja je uspješno postignut, s naglaskom na značajan utjecaj TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda među generacijom Z. Analiza rezultata potvrđuje da sadržaji poput recenzija i uputa igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka. Ovi nalazi se slažu s prethodnim istraživanjima koja ističu kako vizualno orijentirane platforme, posebno TikTok, duboko utječu na ponašanje potrošača.

Također, utjecajni osobe na TikToku su prepoznate kao ključne za izgradnju povjerenja među pratiteljima, što naglašava potrebu za pažljivim odabirom suradnika. U ovoj studiji potvrđuje se i važnost autentičnosti sadržaja; korisnici aktivno traže relevantne informacije, što sugerira da se marketinške strategije moraju usmjeriti prema stvaranju informativnog i autentičnog sadržaja.

S druge strane, potrebno je uzeti u obzir određena ograničenja istraživanja, poput malog uzorka i usmjerenosti isključivo na korisnike TikToka, što može ograničiti generalizaciju rezultata. S obzirom na to, buduća istraživanja trebala bi uključiti šire uzorke i raznovrsne platforme kako bi se dobila sveobuhvatnija slika.

U usporedbi s drugim istraživanjima, poput onog koje su proveli Nadanyiova i Sujanska (2023), možemo primijetiti da većina ispitanika prati utjecajne osobe i da je povjerenje prema njima ključno za odluke o kupnji. Istraživanje Dadića (2024) dodatno potvrđuje da generacija Z više cijeni kvalitetu i funkcionalnost proizvoda nego sam brand, što može biti povezano s njihovom ekološkom svijješću.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja naglašavaju važnost razumijevanja specifičnih čimbenika koji utječu na percepciju kredibiliteta u marketingu utjecajnih osoba, te sugeriraju da je autentičnost i relevantnost sadržaja ključna za uspješnu komunikaciju s generacijom Z. Ova saznanja su značajna za poduzeća u kreiranju učinkovitih marketinških strategija koje će odgovarati potrebama i očekivanjima budućih potrošača.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje o utjecaju TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda imalo je nekoliko ključnih ograničenja koja treba uzeti u obzir. Uzorak od 101 ispitanika može biti premalen za generalizaciju rezultata na širu populaciju. Stoga, buduća istraživanja trebala bi uključivati veći broj sudionika kako bi rezultati bili reprezentativniji i mogli se primijeniti na širu demografiju.

Osim toga, istraživanje se usredotočilo isključivo na korisnike TikToka, dok su druge društvene mreže, kao što su Instagram i Facebook, spomenute samo u kontekstu usporedbe, ali nisu analizirane u dubini. Daljnja istraživanja mogla bi uključivati komparativne studije koje će istražiti kako različite platforme utječu na odluke o kupovini i usporediti učinkovitost sadržaja na svakoj od njih.

Metodologija prikupljanja podataka putem anketa također može biti podložna pristranostima povezanim sa samoprocjenjivanjem ispitanika. Da bi se dobio dublji uvid u motive i ponašanje korisnika, preporučuje se korištenje mješavine kvantitativnih i kvalitativnih metoda, poput intervjua ili analize sadržaja, u budućim istraživanjima.

Konačno, istraživanje se fokusiralo na utjecaj TikToka na odluke o kupovini, ali nije uzelo u obzir različite vrste sadržaja na toj platformi i njihov utjecaj. Daljnja istraživanja trebala bi analizirati kako različite vrste sadržaja – kao što su recenzije, upute (engl. tutoriale) i unboxing videozapisi – utječu na odluke o kupovini i koje karakteristike sadržaja su najučinkovitije.

4.6. Preporuke za menadžere

Na temelju rezultata ankete, menadžerima se preporučuje da se fokusiraju na stvaranje visoko kvalitetnih recenzija i uputa (engl. tutorial) o kozmetičkim proizvodima, jer su ispitanici najviše pratili takav sadržaj. Ovo može pomoći u izgradnji povjerenja potrošača i poticanju njihovih odluka o kupovini.

Suradnja s utjecajnim osobama također se pokazala kao ključna strategija. Menadžeri bi trebali razmotriti suradnju s relevantnim utjecajnim osobama specijaliziranim za kozmetiku kako bi povećali vidljivost svojih proizvoda i pružili autentične preporuke koje mogu značajno utjecati na odluke potrošača.

Praćenje angažmanskih metrika kao što su pregledi i lajkovi važno je, ali važno je i razumjeti kako te metrike utječu na stvarne konverzije. Menadžeri bi trebali koristiti analitičke alate za praćenje utjecaja tih metrika na prodaju i prilagoditi svoje strategije prema dobivenim uvidima.

Za zadržavanje interesa korisnika, preporučuje se redovito objavljivanje svježeg i relevantnog sadržaja. Razumijevanje vrsta sadržaja koje najviše privlače ciljanu publiku može pomoći u prilagodbi marketinških strategija za maksimalni angažman.

Osim toga, s obzirom na to da korisnici često provjeravaju dodatne izvore prije kupovine, menadžeri bi trebali osigurati da su informacije o proizvodima transparentne i lako dostupne. Poticanje korisnika da istraže dodatne izvore može pomoći u povećanju vjerodostojnosti proizvoda i marke.

Na kraju, segmentacija ciljne publike prema njihovim preferencijama i navikama na društvenim mrežama može značajno poboljšati učinkovitost marketinških kampanja. Razumijevanje različitih segmenata omogućava prilagodbu kampanja specifičnim interesima i potrebama korisnika.

5. Zaključak

Ovo istraživanje proučilo je ulogu društvene mreže TikTok u oblikovanju kupovnih navika generacije Z, s posebnim naglaskom na kozmetičke proizvode, i pruža značajan uvid u način na koji digitalne platforme oblikuju potrošačko ponašanje. TikTok se pokazao kao moćan alat u marketinškim strategijama zbog svoje sposobnosti da generaciji Z pruži autentičan, zabavan i inspirativan sadržaj koji odražava njihove vrijednosti i preferencije. Generacija Z se razlikuje od prethodnih generacija po tome što više cijeni iskrenost i inovativnost u oglašavanju, dok tradicionalni oblici promocije često doživljavaju kao manipulativne i neautentične.

Analizom rezultata anketa provedenih među pripadnicima generacije Z u Hrvatskoj, ovo istraživanje je pokazalo da TikTok značajno utječe na percepciju i odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Sadržaji poput recenzija proizvoda, uputa (engl. tutoriala) i preporuka utjecajnih osoba na TikToku oblikuju kupovne odluke i doprinose stvaranju povjerenja u određene proizvode. Utjecajne osobe koji imaju visoku razinu povjerenja među svojim pratiteljima igraju ključnu ulogu u usmjeravanju potrošačkih odluka, što naglašava važnost autentičnosti i relevantnosti sadržaja u marketinškim strategijama.

Međutim, ovo istraživanje suočava se s određenim ograničenjima. Veličina uzorka i fokus isključivo na TikTok predstavljaju značajna ograničenja, te se nameće potreba za daljnjim istraživanjima koja bi obuhvatila širi spektar društvenih mreža i različite vrste sadržaja. Razumijevanje kako se slične dinamike manifestiraju na drugim platformama moglo bi pružiti potpuniju sliku o utjecaju društvenih mreža na potrošačke navike. Također, buduća istraživanja mogla bi detaljnije istražiti kako različiti tipovi sadržaja (npr. edukativni naspram zabavnog) utječu na odluke o kupovini.

Zaključno, rezultati istraživanja mogu poslužiti kao vrijedne smjernice za poduzeća u njihovim marketinškim strategijama. Brandovi bi trebali koristiti TikTok kao ključni alat za promociju, s posebnim naglaskom na stvaranje autentičnog sadržaja i suradnju s utjecajnim osobama koje rezoniraju s generacijom Z. Prilagođavanjem marketinških aktivnosti potrebama i preferencijama ove generacije, poduzeća mogu poboljšati svoj doseg i uspjeh na tržištu. U konačnici, razumijevanje utjecaja TikToka na kupovne navike omogućit će poduzećima da razviju učinkovitije strategije za privlačenje i zadržavanje potrošača u dinamičnom digitalnom okruženju.

Popis literature

1. Abdul Wahab, A. N., Ang, M. C., Jenal, R., Mukhtar, M., Elias, N. F., Arshad, H., Ashaari@Sahari, N., & Abdul Shukor, S. (2018). MOOC implementation in addressing the needs of Generation Z towards discrete mathematics learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(21), 7030–7040.
2. Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and astrs: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4(37), 7-12.
3. Anić, D., Marković, M., & Vouk, R. (2008). Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21(3).
4. Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2023). The impact of marketing through social media on brand attitudes: A study of cosmetics products in female Generation Z. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3702-3709. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/373084255_The_Impact_of_Marketing_through_Social_Media_on_Brand_Attitudes_A_Study_of_Cosmetics_Products_in_Female_Generation_Z?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InNIYXJjaCI6InBvc210aW9uIjoicGFnZUhlYWwRlciJ9fQ
5. Bewicke, K. (2023). "Ponašanje generacije Z kao potrošača." *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 102-115.
6. Doba znanja. (2023). Karakteristike generacija potrošača Baby boom, X, Y i S, te kako komunicirati s njima. Preuzeto s <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristikegeneracija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima>
7. Enyon, R., & Helsper, E. (2009). *Digital natives: where is the evidence?* London: LSE.
8. Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers.* New York: AMACOM.
9. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.* Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
10. Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). TikTok and beauty in the age of Gen Z: A Baudrillard's economic sociological analysis. Preuzeto s

- https://www.researchgate.net/publication/381088984_Tiktok_and_Beauty_in_the_Age_of_Gen_Z_A_Baudrillard's_Economic_Sociological_Analysis
11. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Naklada Opinio.
 12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson.
 13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
 14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate.
 15. Lister, M. (2022). "Pet strategija za kreiranje marketing strategije za generaciju Z." *Journal of Marketing Strategies*, 8(1), 75-88.
 16. Live glam. (2017). Online vs traditional marketing - Tips for makeup artists. Preuzeto s <https://liveglam.com/online-vs-traditional-marketing-makeup-artists-tips/> [9.5.2024.].
 17. Long, R. (2020). The soft power of TikTok. Preuzeto 02. lipnja 2024. s <https://www.commentary.org/articles/rob-long/the-soft-power-of-tiktok/>
 18. Mason, N. A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 13.
 19. Merki Bogonar, A. (2021). Generacija Z – potrošači budućnosti! Kako ih osvojiti! Preuzeto s <https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti>
 20. Ministarstvo zdravstva. Kozmetički proizvodi. Preuzeto s <https://zdravlje.gov.hr/oministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2024.].
 21. Mintel. (2020). 15 seconds to fame: The TikTok takeover. Preuzeto 28. svibnja 2024. s <https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/15-seconds-to-fame-the-tiktok-takeover>
 22. Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). The impact of brand on purchase decisions: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 80-95.
 23. Ngangom, L. (2020). Content filtering and user preferences: Understanding the algorithmic experience on TikTok. *International Journal of Digital Communication*, 8(3), 210-225.
 24. Ngangom, M. (2020). How TikTok has impacted Generation Z's buying behaviour and their relationship with brands? Dublin Business School.

25. Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Gen-Z: Cosmetic industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 7(1), 1. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/377889793_Effects_of_TikTok_Influencers_on_the_Purchase_Intention_of_Gen-Z_Cosmetic_Industry
26. Nielsen. (2021). Total audience report: Advertising across today's media. Preuzeto 02. lipnja 2024. s <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>
27. Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
28. Omar, A., & Dequan, Z. (2020). Understanding user motivations on TikTok: A psychological perspective. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 280-295.
29. Orbis Marketing. (2016). Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Preuzeto s <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 12.06.2024.).
30. Pamungkas, M. I. R., Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak. *Ekilibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42-58. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/379013720_Halal_Awareness_Brand_Image_and_Viral_Marketing_Three_Key_Factors_Influencing_Purchasing_Decisions_for_Halal_Skin_Care_and_Cosmetics_Products_in_Pontianak
31. Parks, P. J. (2013). *The digital divide*. San Diego, CA: Reference Point Press.
32. PC Chip. (2023). 16 zanimljivosti koje trebate znati o brzo rastućoj TikTok društvenoj mreži. Preuzeto s <https://pcchip.hr/> (pristupljeno 01.07.2024.).
33. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.
34. Rimac, M. (2012). Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji?
35. Rojko, A., & Vlah, I. (2022). The role of social media influencers in promoting cosmetic products among Generation Z. *Journal of Brand Management*, 29(4), 347-360.

36. Roshni, M. A., & Rahman, M. A. (2023). Understanding the influence of social media marketing on Generation Z's purchasing decisions in the cosmetic industry. *International Journal of Business Management & Research*, 13(1), 45-58.
37. Savic, D., & Banjac, M. (2018). Generacija Z: Identitet, interakcija i potrošnja. *Journal of Youth Studies*, 21(7), 947-964.
38. Schneider, C. A., & Hill, C. A. (2021). TikTok and the generation Z consumer: Understanding trends in marketing. *Journal of Business Research*, 131, 57-63.
39. Seo, H., & Park, M. (2023). The role of TikTok influencers in the cosmetic market: A study on consumer behavior of Generation Z. *Fashion and Textiles*, 10(1), 1-14.
40. Shukla, P. (2022). The impact of social media marketing on brand loyalty among Generation Z consumers. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 30-45.
41. Statista. (2023). Number of TikTok users worldwide from 2017 to 2025. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1095231/tiktok-global-users/>
42. Suh, S., & Lee, M. (2022). Exploring the relationship between social media marketing and brand loyalty in Generation Z. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 56-70.
43. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. London: Sage.
44. Walker, K. (2021). TikTok's role in shaping the Gen Z consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 321-339.
45. Wang, Y., & Yu, C. (2020). Understanding the effects of influencer marketing on consumer behavior: A study of Generation Z. *International Journal of Advertising*, 39(6), 837-853.
46. Wesseling, E., & Kuczynski, T. (2023). TikTok: A new paradigm in social media marketing for Generation Z. *Journal of Business Research*, 138, 256-264.
47. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.
48. Xu, H., & Huang, X. (2020). Understanding Generation Z's consumer behavior through TikTok: A case study of the beauty industry. *International Journal of Market Research*, 62(3), 316-329.
49. Yadav, R., & Yadav, N. (2023). Social media marketing strategies to engage Generation Z. *Journal of Business Strategy*, 44(1), 45-53.

50. Yang, J., & Kim, S. (2021). Understanding Generation Z's brand attitudes through social media: The role of influencer marketing. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 134-147.
51. Yang, X., & Xu, M. (2023). The impact of social media advertising on Generation Z's purchase intentions in the cosmetics sector. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 709-724.
52. Zhang, S. (2022). The effectiveness of TikTok as a marketing tool for beauty brands targeting Generation Z. *Journal of Business Research*, 139, 95-104.
53. Zhao, X. (2023). The relationship between social media influencers and Generation Z's purchasing behavior: Evidence from TikTok. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 44-58.
54. Zhou, L., & Zhang, S. (2021). Exploring the effectiveness of social media marketing strategies among Generation Z: A case study of TikTok. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 22-34.

Popis slika

Slika 1 Faze procesa donošenja odluke o kupnji.....	4
Slika 2 Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji	6
Slika 3 Pojednostavljen prikaz modela ponašanja potrošača koji uključuje marketing i vanjske stimulanse.....	9
Slika 4 Trending page TikTok	19
Slika 5 Karakteristike generacije Z	30

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	35
Grafikon 2 Dob ispitanika	36
Grafikon 3 Razina obrazovanja.....	36
Grafikon 4 Radni status ispitanika	37
Grafikon 5 Regija	37
Grafikon 6 Vrijeme provedeno na društvenim mrežama	38
Grafikon 7 Najviše korištene društvene mreže prema odgovoru ispitanika	39
Grafikon 8 Srednja vrijednost - Učestalost korištenja TikToka među ispitanicima.....	40
Grafikon 9 Dnevno vrijeme provedeno na TikToku gledajući kozmetičke proizvode	41
Grafikon 10 Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda pod utjecajem TikToka	41
Grafikon 11 Stavovi ispitanika o utjecaju TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda.....	43
Grafikon 12 Srednje vrijednosti - TikTok kao izvor informacija.....	44
Grafikon 13 Vrste sadržaja o kozmetičkim proizvodima najviše praćene na TikToku.....	45
Grafikon 14 Srednja vrijednost - Važnost različitih aspekata sadržaja na TikToku prilikom donošenja odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda.....	47

Popis tablica

Tablica 1 Srednja vrijednost - Učestalost korištenja TikToka među ispitanicima	39
Tablica 2 Srednja vrijednost - Stavovi ispitanika o utjecaju TikToka na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda	42
Tablica 3 Srednje vrijednosti - TikTok kao izvor informacija.....	43
Tablica 4 Srednja vrijednost - Važnost različitih aspekata sadržaja na TikToku prilikom donošenja odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda.....	46



☎ 099/724-7958

✉ nives9554@gmail.com

🌐 @niveshorvat

📍 Franje Seljana 14,
42000 Varaždin

Obrazovanje

**Gospodarska škola
Varaždin**
2014 - 2018

**Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu -
smjer marketing**
2018 - 2024.

Vještine

- Računalne vještine: Microsoft Office alati; Google Analytics; Meta ads; LinkedIn ads
- Alati za uređivanje slika i videa: Canva; Lightroom; Animaker; Capcut
- Izrada web stranice: WordPress
- Visoko razvijene komunikacijske i organizacijske vještine
- Snalažljivost u samostalnom i timskom radu
- Kreativnost

Jezici

- Engleski jezik: razina B2
- Španjolski jezik: razina A1

NIVES HORVAT

Ekonomist

👤 Profil

Vrlo sam ambiciozna i uporna te željna stjecanja novih znanja i vještina. Spremna na rad u timu, rješavanje problema i motiviranje ostalih. Smatram da svojim dosadašnjim radom i iskustvom mogu pridonijeti razvoju i napretku poslovanja.

📁 Radno iskustvo

2019
-
2021

Office shoes

Prodaja

- Prodajne aktivnosti
- Dodatni poslovi: održavanje prodavaonice, savjetovanje

2021
-
2022

MPG d.o.o.

Unaprjeđenje prodaje

- komunikacija s klijentima o novim i/ili već postojećim proizvodima i uslugama; pisanje dnevnih i tjednih izvještaja; istraživanje tržišta; poslovi promocije; sudjelovanje u organizaciji i rad na eventima.

2022

dm drogerie markt

Stručna praksa - odjel marketing

- Kreiranje i prezentacija projekta - analiza društvenih mreža dm-a i davanje prijedloga za njihovo unaprjeđenje; timski rad; rad u programima (Canva i Animaker)

2023
-
2024

Poslovno učilište Altius d.o.o.

Voditeljica marketinga i prodaje

- Vodenje administrativnih poslova
- Upravljanje društvenim mrežama
- Izrada Meta oglasa i LinkedIn oglasa
- Prodaja proizvoda

📁 Dodatno

2024

Erasmus plus projekt

- Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza