

SKRIPSI

ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI (Studi Kasus Generasi Z)



**RIKSON
1910421013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI (Studi Kasus Generasi Z)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Prodi Manajemen

**RIKSON
1910421013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU
PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI
(Studi Kasus Generasi Z)**

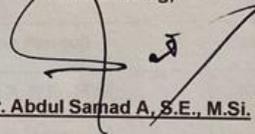
Disusun dan diajukan oleh

**RIKSON
1910421013**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 30 Agustus 2023
Disetujui Oleh,

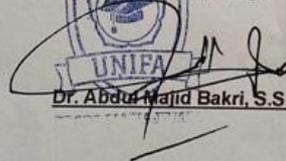
Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A., S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

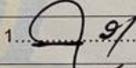
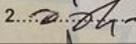
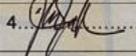
ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI (Studi Kasus Generasi Z)

disusun dan diajukan oleh

RIKSON
1910421013

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2. 
3.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	3. 
4.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : RIKSON
NIM : 1910421013
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI (Studi Kasus Generasi Z)" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 30 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Rikson

PRAKATA

Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah swt. atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dengan judul "**ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI** (Studi Kasus Generasi Z)" disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Atas berkat, Kesehatan dan kemudahan yang telah diberikan Allah swt. sehingga skripsi ini selesai dengan harapan peneliti. Serta ucapan terima kasih kepada Ayah saya Selle telah memberi dorongan serta semangat untuk menyelesaikan kuliah dengan cepat, dan ibu saya Same Palele sebagai sumber dana untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari dengan penuh dan kerendahan hati bahwa tersusunnya skripsi ini bukan hanya atas kemampuan dan usaha peneliti semata, namun juga berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang telah ditentukan, Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fajar.
4. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu memberikan semangat serta saran-saran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Rachmat Sugeng, S.H., M.M. selaku pembimbing akademik yang selalu mengontrol dalam pengisian KRS.
6. Kak Naszirah Nurdin, S.M selaku staf Program Studi yang selalu memberikan informasi mengenai Tugas Akhir.

7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan, terkhususnya Maya Prastika Putri dan Muh. Riswan yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian serta membantu menyelesaikan Skripsi ini.
8. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar terkhususnya Angkatan 19 yang telah banyak memberi Pelajaran penting serta mengajarkan apa itu kebersamaan yang luar biasa.
9. Ayu Anisa Suryaningsih selaku support sistem yang sangat hebat, selalu memberikan semangat setiap kali mengerjakan skripsi ini serta selalu menyediakan makanan buat peneliti.

Peneliti ini menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka diharapkan kritik dan saran bagi pembaca yang dikirimkan melalui email peneliti Riksonkrt111@gmail.com agar skripsi ini lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca agar dapat menambah pengetahuan, terima kasih.

Makassar, 30 Agustus 2023

Rikson

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI (Studi Kasus Generasi Z)

**Rikson
Abdul Samad A**

Perilaku pembelian adalah mekanisme di mana orang mencari produk atau jasa yang diinginkan atau diinginkan, membuat keputusan untuk membeli apa yang paling diinginkan dan lebih cocok dengan selera mereka dari berbagai *alternatif* tersedia. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya, aplikasi ini merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Mixue merupakan gerai minuman berasal dari China yang masuk di Indonesia pada tahun 2020, gerai tersebut menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Generasi Z ialah mereka yang lahir di tahun 1997 sampai dengan 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Tiktok dalam perilaku pembelian produk Mixue pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Dari hasil penelitian ini Tiktok berdampak positif dalam perilaku pembelian produk Mixue pada Generasi Z karena dari konten mengenai Mixue di Tiktok menjadi sarana promosi bagi Perusahaan Mixue.

Kata kunci : Perilaku Pembelian, Tiktok, Mixue, Generasi Z

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPACT OF TIKTOK CONTENT ON TODDOPULI MIXUE PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR (Generation Z Case Study)

**Rikson
Abdul Samad A**

Purchasing behavior is the mechanism by which people search for desired or desirable products or services, making decisions to purchase what is most desired and better suited to their tastes from among the various alternatives available. Tiktok is an application that provides unique and interesting special effects that users of this application can easily use to create cool short videos that can attract the attention of many people who see them. This application is a social network and Chinese music video platform which was launched in September 2016. Mixue is a beverage outlet originating from China which entered Indonesia in 2020, this outlet serves various drink menus and also ice cream. Generation Z are those born from 1997 to 2012. This research aims to determine the impact of TikTok on the purchasing behavior of Mixue products among Generation Z. This research uses a qualitative descriptive method. The data in this research was collected through interviews and direct observation. From the results of this research, Tiktok has a positive impact on the purchasing behavior of Mixue products among Generation Z because the content about Mixue on Tiktok becomes a promotional tool for the Mixue Company.

Keywords: Buying Behavior, Tiktok, Mixue, Generation Z

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Media Sosial	17
2.1.3 TikTok	21
2.1.4 Perilaku Pembelian.....	23
2.2 Tinjauan Empiris.....	27
2.3 Kerangka Konsep.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Kehadiran peneliti.....	31
3.3 Tempat dan waktu	32
3.4 Informan Penelitian.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data	34
3.6 Pengumpulan Data.....	35
3.7 Analisis Data	36
3.8 Pengecekan Validitas Data.....	37
3.9 Tahap-Tahap Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mixue.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Mixue.....	39
4.1.2 Visi dan Misi	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.3 Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris	27
Tabel 4. 1 Tabel Informasi Informan.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	30
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Globalisasi seperti sekarang, kemajuan global sering disangkut pautkan dengan perkembangan teknologi, dan Perkembangan Teknologi juga maju begitu pesat dan tidak bisa kita hindari dalam kehidupan modern, karena kemajuan teknologi akan berjalan beriringan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan manusia. Setiap inovasi yang diciptakan manusia untuk memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Ini membuat keseharian masyarakat yang dilakukan menjadi lebih mudah. Berbagai inovasi yang muncul saat ini adalah bagian dari proses perubahan masyarakat konvensional ke masyarakat modern. Perkembangan Teknologi Informasi juga berpengaruh terhadap perkembangan di bidang pemasaran produk, apalagi masyarakat di era sekarang cenderung mencari informasi di media sosial karena mereka dengan mudah mencari informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Adapun teknologi yang dapat mempermudah dalam memasarkan produk yaitu teknologi media sosial dalam bentuk aplikasi salah satunya Aplikasi Tiktok.

Dikutip dari teori Baidu pada tahun 2014, Media sosial adalah suatu wadah di dunia maya yang memungkinkan interaksi sosial antara orang-orang dalam berbagai aspek, serta memungkinkan pertukaran informasi. Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah memenuhi berbagai kebutuhan manusia, mulai dari keinginan untuk bersosialisasi, akses informasi, hingga hiburan. Kini, kehadirannya lebih dimanfaatkan sebagai media sosial oleh masyarakat. Media sosial memungkinkan perubahan kehidupan dunia nyata menjadi bentuk yang lebih terwujud di dunia maya. Hal ini memberikan kesempatan

bagi masyarakat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan luas tanpa terhalang oleh biaya, jarak, dan waktu. Namun, di balik kemudahan yang diberikan oleh media sosial, terdapat dampak negatif yang dapat merugikan pengguna dan orang di sekitarnya..

Media sosial telah menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, menjadi cara terbaik untuk mencapai pelanggan dan klien. Platform seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memberikan sejumlah keuntungan besar bagi perusahaan, dengan kecepatan yang melebihi media konvensional seperti iklan cetak dan TV, pamflet, dan brosur. Dikutip dari *kepripost.com*, Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional antara lain:

a. Kesederhanaan

Dalam produksi media konvensional, diperlukan tingkat keahlian yang tinggi serta keterampilan pemasaran yang unggul. Namun, media sosial jauh lebih mudah diakses, bahkan oleh mereka yang tidak memiliki pengetahuan dasar dalam bidang Teknologi Informasi. Satu-satunya persyaratan adalah adanya perangkat komputer dan koneksi internet.

b. Membangun Hubungan

Media sosial memberikan peluang yang tak dapat disaingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan dapat menerima umpan balik, mendapatkan ide-ide baru, menguji konsep, dan mengatasi layanan pelanggan dengan cepat dan responsif. Dalam konteks penggunaan media konvensional, kemampuan tersebut tidak dapat terwujud, karena media tradisional cenderung hanya mengizinkan komunikasi satu arah tanpa adanya interaksi yang langsung dan dinamis.

c. Jangkauan Global

Meskipun media konvensional memiliki potensi untuk mencapai tingkat global, namun biayanya tinggi dan memerlukan waktu yang lama. Di sisi lain, media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan cepat tanpa terpengaruh oleh jarak geografis. Selain itu, media sosial juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan konten dengan setiap segmen pasar, serta memberi peluang kepada bisnis untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang besar..

d. Terukur

Berkat sistem pelacakan yang mudah, pengiriman pesan melalui media sosial dapat diukur secara akurat, memungkinkan perusahaan untuk segera mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Ini kontras dengan media tradisional yang memerlukan periode waktu yang lebih panjang untuk mendapatkan informasi serupa.

Di era digital seperti saat ini yang kebanyakan masyarakat menggunakan gadget sebagai alat telekomunikasi atau pemberi atau penyampai informasi dapat dengan mudah menerima informasi dalam sekejap waktu. Media Sosial sangat berperang penting bagi masyarakat di era digital saat ini karena masyarakat modern lebih gemar mencari atau bertukar informasi melalui *Gadget* yang terhubung di dunia maya, selain itu banyaknya sosial media yang muncul di *Smartphone* masyarakat tidak menutup kemungkinan persaingan antar *Platform*. Maka dari itu para *Platform* kini berlomba-lomba untuk memikat para penggunanya agar tetap setia menggunakan Platformnya contohnya seperti Tiktok.

Dikutip dari *medsosgenZ.com* TikTok adalah suatu platform media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi maksimal 3 menit. Platform ini menyediakan berbagai

fitur seperti musik, filter, dan sejumlah fitur menarik lainnya yang dapat digunakan dalam pembuatan konten. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) secara resmi melakukan pemblokiran terhadap aplikasi TikTok di Indonesia. Tindakan ini didasari oleh beberapa alasan yang dijelaskan oleh pihak Kemenkominfo. Salah satu alasan utamanya adalah adanya konten-konten yang bersifat negatif di platform tersebut, serta pengaturan usia pengguna yang dianggap terlalu rendah untuk kondisi di Indonesia. Pemerintah menerima sebanyak 2.853 laporan dari masyarakat terkait masalah terkait aplikasi tersebut. Setelah blokirnya dibuka oleh kemenkominfo Tiktok langsung tancap gas yang awalnya Tiktok hanya untuk kesenangan saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu Tiktok pun *booming* di tahun 2019 dikarenakan fitur yang diberikan. Aplikasi TikTok sangat menarik bagi mayoritas remaja di Indonesia, yang memilih format video singkat di platform ini sebagai sarana untuk mencari inspirasi kreatif dan mengekspresikan kreativitas mereka. Keberhasilan booming TikTok juga didorong oleh tingginya pangsa pengguna internet di Indonesia. Tidak hanya itu, peran penting influencer dan tokoh publik juga menjadi faktor penunjang yang signifikan bagi popularitas aplikasi TikTok di negara ini.

Saat ini, TikTok telah mengembangkan fungsinya lebih dari sekadar platform untuk mengunggah dan menonton video. Kini, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur belanja online yang tersedia dalam aplikasi TikTok, memberikan pengalaman berbelanja langsung kepada pengguna.. Dengan adanya TikTok Shop, para pengguna dapat menjual dan berbelanja produk secara online melalui platform ini. Langkah ini merupakan bagian dari upaya TikTok untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang e-commerce, selain menjadi wadah

kreatif untuk konten video. TikTok Shop telah diperkenalkan di Indonesia sejak bulan April 2021. Dengan fitur ini, pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok, berbeda dari platform media sosial lain seperti Instagram Shopping atau Facebook Shops yang sering kali mengarahkan pengguna ke situs web toko. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Ini mengurangi langkah-langkah yang diperlukan untuk berbelanja dan menyederhanakan proses transaksi bagi pengguna TikTok Shop.

Generasi Z menaruh minat khusus pada TikTok karena platform ini menawarkan beragam konten dan menggunakan algoritme yang dapat dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna, baik untuk hiburan santai maupun pendidikan formal. Generasi Z cenderung lebih suka mengonsumsi konten dalam bentuk video yang beragam dan kreatif. Meskipun diketahui bahwa audiens muda yang terbiasa dengan teknologi mungkin awalnya menghindari pemasaran yang terlalu invasif, sebenarnya hal ini tidak sepenuhnya benar. Generasi Z yang terampil dalam teknologi sebenarnya lebih tertarik pada jenis iklan yang segar dan autentik, seperti video-video yang tidak dibuat berlebihan. Inilah yang menjadikan video dan iklan di TikTok sangat menarik. Karakteristik video TikTok biasanya dikenali sebagai video yang spontan, berenergi tinggi, dan menarik karena platform ini menyediakan alat canggih namun sederhana untuk menyisipkan musik dan efek visual dalam video. Fokus TikTok pada konten dinamis, berbeda dengan alur Instagram yang lebih halus, menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dari pengguna Generasi Z di TikTok dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Banyaknya ragam konten di TikTok merupakan hasil dari kreativitas penggunaannya dalam memanfaatkan fitur-fitur di platform ini. Selain hiburan, banyak konten yang menyajikan informasi menarik dalam format singkat dan padat. Hal ini menjadikan TikTok semakin populer di kalangan anak muda, bahkan mendorong mereka untuk membuat konten sendiri dan mengembangkan kreativitas mereka. Tidak hanya sebagai pengguna, banyak perusahaan juga mulai melihat potensi TikTok sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka kepada segmen anak muda. Banyak konten video yang mengikuti tren populer di TikTok, yang membuat lebih banyak anak muda tertarik untuk menonton dan terlibat dalam platform ini..

Perilaku pembelian mengacu pada kecenderungan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa, baik melalui proses langsung maupun tidak langsung. Ini melibatkan tindakan merencanakan, membeli, dan memanfaatkan produk atau layanan. Perilaku pembelian bisa dipengaruhi oleh kebutuhan, kepuasan, atau pengaruh dari orang lain. Ini memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian, baik oleh individu, kelompok, atau organisasi, yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan terkait barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor seperti motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), keyakinan, dan sikap. Karena perkembangan teknologi dan akses yang luas terhadap media promosi, termasuk perangkat gadget dan media sosial, perilaku pembelian dapat dengan mudah dipengaruhi. Generasi Z, yang akrab dengan teknologi dan aktif di media sosial, menjadi kelompok sasaran yang potensial karena mereka terhubung erat dengan perangkat gadget dan platform media sosial. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk promosi dan iklan melalui media sosial dan gadget mereka. Kehadiran yang kuat di media sosial membuat mereka sangat rentan terhadap

pengaruh dari berbagai konten promosi dan merek. Karena keterkaitan mereka dengan teknologi, media sosial, dan perangkat gadget, Generasi Z menjadi sasaran yang strategis dalam upaya pemasaran dan promosi.

Generasi Z, atau sering disebut Gen Z, adalah kelompok generasi yang lahir setelah Generasi Y. Kelompok orang yang termasuk dalam Generasi Z lahir pada rentang tahun 1997 hingga tahun 2012. Oleh karena itu, jika Anda lahir di antara tahun-tahun tersebut, Anda juga dapat dianggap sebagai bagian dari Generasi Z. Umumnya, individu yang termasuk dalam Generasi Z sering disebut sebagai iGeneration atau Generasi Internet, karena keterkaitan erat mereka dengan perangkat gadget dan internet. Mereka selalu terhubung dengan media sosial dan memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi canggih yang tersedia. Banyaknya informasi yang didapatkan dari media social oleh Generasi Z membuat informasi dapat dengan mudah menyebar ditambah lagi informasi yang diterima sangat menarik, maka dari itu mereka suka dengan informasi yang sampai detail, mereka menginginkan informasi yang *Up to date* dan terperinci sehingga dapat memberi kepercayaan kepada Generasi Z terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada pertengahan tahun 2022, ada satu produk yang sedang viral di aplikasi TikTok, yaitu Produk Mixue. Kedai Mixue, atau Mixue Bingcheng dengan nama lengkap, adalah jaringan toko es krim dan teh segar yang berasal dari China dan dioperasikan oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd. Perusahaan ini memiliki hak eksklusif untuk merek dagang Mixue Bingcheng. Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 saat masih menjadi mahasiswa di Zhengzhou, China. Pada tahun 2006, Zhang Hongchao memperkenalkan Mixue Super Ice Castle dengan harga 1 Yuan, yang kemudian menjadi sangat populer. Meskipun menghadapi beberapa

tantangan dalam bisnis, Zhang Hongchao berhasil mencapai keuntungan pertamanya setelah dua tahun. Keberhasilan Mixue semakin berkembang dengan membuka toko pertamanya di Hanoi, Vietnam pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, Mixue Ice Cream & Tea meluncurkan logo baru yang menampilkan gambar Raja Salju pada 22 November 2018. Logo ini terus digunakan hingga saat ini dan menjadi ciri khas dari Mixue.

Sejak tahun 2020, Mixue telah memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai-gerai di wilayah ini. Gerai Mixue menyajikan beragam menu minuman dan juga es cream. Salah satu menu unggulannya yang sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat adalah es cream boba. Produk ini menjadi populer karena citarasa yang lezat dan beragam varian rasa yang ditawarkan. Mixue khususnya dikenal karena menawarkan es cream boba yang menjadi favorit banyak orang. Dengan adanya menu-menu kreatif seperti es cream boba, Mixue berhasil memikat perhatian pelanggan di Indonesia dan memberikan variasi menarik dalam konsumsi es cream tradisional. Harga produk Es Cream Mixue sangat terjangkau mulai dari 8 ribuan saja dan bukan hanya Es cream yang mereka jual banyak menu-menu lainnya seperti minuman dengan berbagai macam topping.

Gerai pertama Mixue berada di Cihampelan Walk, Bandung. Hanya dalam waktu tiga tahun, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Es krim Mixue banyak disukai karena rasanya yang bervariasi dan harganya yang terjangkau. Dikutip *JatimNetwork.com* dari akun TikTok *@lokusi3d* yang diunggah pada 20 Januari 2023, tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue

dengan total 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Sedangkan di Makassar gerai Mixue sudah banyak bahkan hampir setiap kecamatan terdapat gerai Mixue salah satunya di Jl Toddopuli Raya Timur. Adapun menu *Best Saller* Mixue yaitu Mixue *Fresh Ice Cream*, *Boba Sundaee*, *Mango Sandaee*, dan Lemon Tea.

Pada tahun 2022 viral di aplikasi Tiktok, banyak yang membuat vidio tentang Mixue baik mereview produk Mixue atau membuat candaan tentang Mixue. Konten video promosi Mixue yang sangat kuat telah mendorong penyebaran yang cepat dan membuat Mixue menjadi viral di kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan banyak orang menjadi penasaran dan tertarik untuk mengunjungi gerai Mixue. Banyak orang membuat konten mengenai produk Mixue, yang semakin meningkatkan minat dan antusiasme masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, gerai Mixue menjadi ramai dikunjungi oleh orang-orang yang penasaran akibat efek viral dari konten promosi tersebut. Dikutip dari *databoks* berikut daftar lengkap 7 perusahaan Food and beverage service (F&B) dengan gerai *franchise* terbanyak di dunia pada 2021:

1. McDonalds: 40.030 gerai
2. Subway : 37.000 gerai
3. Starbucks: 33.833 gerai
4. KFC: 26.934 gerai
5. Mixue: 21.582 gerai
6. Burger King: 19.247 gerai
7. Dominos Pizza: 18.848 gerai

Dikutip dari visuresolutions.com, perubahan adalah bagian dunia yang tak terhindarkan. Oleh karena itu, pembangunan merupakan proses yang berkesinambungan. Namun, perubahan yang baru diperkenalkan mungkin berdampak pada area aplikasi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis efek atau dampak, jika Anda mau, dari perubahan yang diperkenalkan itulah yang dimaksud dengan analisis Dampak. Analisis dampak, juga dikenal sebagai analisis dampak perubahan, pertama kali dijelaskan pada tahun 1996 oleh insinyur perangkat lunak Amerika Robert S. Arnold dan Shawn A. Bohner dalam buku mereka yang berjudul *Pemeliharaan Perangkat Lunak*. Dalam buku tersebut, Arnold dan Bohner menyatakan bahwa analisis dampak adalah tentang "mengidentifikasi konsekuensi potensial dari perubahan atau memperkirakan apa yang perlu dimodifikasi untuk mencapai perubahan." Analisis Dampak, seperti namanya, adalah tentang menganalisis dampak dari perubahan pada suatu produk atau aplikasi. Ini adalah salah satu langkah paling integral dalam siklus pengembangan produk apa pun karena memberikan informasi yang berguna tentang area sistem yang mungkin terpengaruh oleh perubahan dengan cara yang merugikan.

Berdasarkan hal di atas maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS DAMPAK KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE TODDOPULI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka dari itu penulis menetapkan rumusan masalah, yaitu bagaimana dampak Tiktok dalam Perilaku Pembelian produk Mixue pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa dampak dari Tiktok dalam Perilaku Pembelian Produk Mixue pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan pada penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan ilmu dalam memecahkan masalah, terlebih dengan dampak media sosial dalam perilaku pembelian.

2. Manfaat Praktis

Untuk dapat memberikan manfaat beserta ilmu bagi pengguna social media terkhusus pengguna Aplikasi Tiktok mengenai dampak Tiktok dalam perilaku pembelian Generasi Z, serta untuk perusahaan Mixue agar menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk terlebih diaplikasi Tiktok yang lagi viral-viral dan mejadi salah satu aplikasi yang paling diminati saat ini, dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pembendaharaan ilmu bagi pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Konsep Pemasaran

a. Pemasaran

Defenisi Pemasaran berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk barang jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Kacung, 2017). Menurut Sedjati (2018), pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk mengantarkan barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses yang disebut pertukaran. Dalam proses pertukaran ini, barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik.

Tjahjaningsih dan Soliha (2015) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa dengan pihak lain. Dalam konteks ini, berbagai aktivitas termasuk dalam lingkup pemasaran, seperti pembelian, penjualan,

transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko, perolehan informasi pasar, serta proses standarisasi.

Selain itu, Tjiptono (2016), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan atau klien, mitra, atau masyarakat. Selanjutnya, Menurut Abdullah dan Tantri (2016), pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang bersifat dinamis, melibatkan integrasi proses yang menyeluruh dan integral, dan tidak hanya sekadar menggabungkan berbagai fungsi dan pranata yang terpisah. Pemasaran bukanlah aktivitas tunggal atau kombinasi sederhana dari berbagai kegiatan, melainkan merupakan hasil dari kesatuan dan integrasi berbagai elemen kegiatan yang saling berhubungan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Adnan (2013), dalam surveinya mengenai definisi pemasaran, menyatakan ada tiga hal penting dalam pemasaran antara lain :

1. Interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual.
2. Keberhasilan Interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar, dan lain-lain.

3. Tujuan akhir dari pemasaran yaitu memastikan individu dan kepuasan.

Menurut Djaslim (2012), pemasaran adalah aktivitas penjualan produk atau jasa yang menarik minat dan pembelian dari pembeli karena produk atau jasa tersebut memberikan manfaat bagi pembeli dan juga memberikan keuntungan bagi penjual. Pemasaran melibatkan dua unsur yang saling terkait, yaitu adanya permintaan (demand) dari konsumen dan penawaran (supply) dari produsen. Konsep ini merujuk pada prinsip-prinsip dasar dalam teori ekonomi mengenai permintaan dan penawaran. Stanton (2013) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan maksud mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran dipandang sebagai suatu pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai aspek dan elemen dalam usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Pemasaran adalah salah satu aspek kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Secara historis, studi tentang pemasaran dimulai bersamaan dengan perkembangan teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis yang membahas tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun penelitian ini telah ada sejak era kapitalisme industri yang berakar pada konsep pasar bebas dan "tangan tak terlihat" oleh Adam Smith, pandangan Karl Marx tentang masyarakat sosialis, dan konsep manusia ekonomi

yang rasional oleh Max Weber (Alom dan Haque, 2017). Menurut Veithzal Rival Zainal, pemasaran berhubungan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan baik individu maupun masyarakat. Pemasaran diartikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, baik bagi pihak yang melakukan pemasaran maupun bagi pihak yang memperoleh produk atau layanan tersebut (Zainal, 2017). Dalam konteks ini, pemasaran berperan dalam menghubungkan produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara saling menguntungkan.

b. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga dapat dianggap sebagai seni yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan berbagai kegiatan atau program dengan tujuan untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan antara organisasi dan pembeli yang menjadi targetnya. Tujuan akhir dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai pencapaian tujuan organisasi melalui hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Dalam hal ini, manajemen pemasaran berfokus pada upaya merencanakan strategi, taktik, dan kegiatan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai hasil yang menguntungkan bagi organisasi. Selanjutnya, Manajemen Pemasaran adalah proses penentuan tujuan, Analisa

proses, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan (Nofiani dan Mursid, 2021).

Menurut Ginting (2011), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang telah dirancang dengan tujuan menciptakan, membentuk, mempertahankan, dan merawat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran atau target buyer. Tujuan dari aktivitas-aktivitas ini adalah untuk mencapai tujuan operasional organisasi, baik dalam hal penjualan, profitabilitas, atau pencapaian tujuan lainnya yang terkait dengan pemasaran. Sedangkan, Dharmmesta dan Handoko (2011), Manajemen Pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pandangan Shinta (2011), Manajemen Pemasaran merupakan suatu upaya yang melibatkan perencanaan, implementasi (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian), serta pengawasan atau pengendalian terhadap seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pengelolaan yang baik terhadap berbagai aspek pemasaran. Dengan demikian, Manajemen Pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan hasil dari strategi dan taktik pemasaran agar organisasi dapat mencapai sasaran operasionalnya secara optimal..

Sementara itu, Assauri (2019), Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait

dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka Panjang. Menurut Zainal (2017), Manajemen Pemasaran diartikan sebagai aktivitas inti yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan serta mencapai keuntungan. Proses pemasaran tidak hanya berlangsung setelah barang diproduksi dan penjualan terjadi, tetapi dimulai sejak perencanaan sebelum produksi dan terus berlanjut dalam rangka memberikan dampak positif pada konsumen.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengungkapkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk virtual. Media sosial memungkinkan terbentuknya ikatan sosial dan relasi secara daring (online) melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan suara (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan platform daring yang memberikan manfaat kepada penggunanya dalam hal berpartisipasi, berbagi konten, dan menciptakan isi melalui berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Individu menggunakan media sosial dengan motivasi beragam, termasuk mencari informasi, berbagi informasi, mencari hiburan, merasa rileks, dan berinteraksi sosial dengan orang lain. Dalam pandangan Whiting dan Williams (2013),

media sosial menjadi sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan ini melalui interaksi daring.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016), Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta menyampaikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merujuk pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Melalui platform ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten dengan pengguna lainnya. Definisi ini menekankan pada peran interaktif pengguna dalam menghasilkan dan membagikan informasi, ide, dan konten melalui platform online. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0. Di dalamnya terdapat fitur penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna, dan lingkungan ini cenderung bergerak dengan cepat dan kuat (Whiting dan Williams, 2013 seperti yang disebutkan dalam Andlika, 2019). Definisi tersebut menekankan sisi partisipatif dan dinamis dari media sosial, di mana pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan dan berinteraksi dengan konten dalam

lingkungan online. Definisi alternatif menggambarkan media sosial sebagai perpaduan antara elemen-elemen virtual dengan potensi komunitas yang terbentuk di dalam jaringan sosial.. Komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan media sosial memiliki efek khusus yang muncul melalui beragam bentuk interaksi media seperti teks, gambar, foto, audio, dan video. Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya tentang konten digital, tetapi juga tentang ikatan sosial dan komunitas yang tercipta melalui platform jejaring sosial (Juju & Sulianta, 2010).

Sementara itu, Hayes (2015), Media Sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user_generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Definisi Media Sosial menurut Parks (2012) merujuk pada sebuah media yang terdiri dari tiga komponen utama. Pertama adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk menghasilkan dan menyebarkan konten media. Konten media ini bisa berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, serta produk-produk budaya dalam bentuk digital. Kedua, konten tersebut bisa dihasilkan dan dikonsumsi oleh individu, organisasi, dan industri yang beroperasi dalam lingkungan digital. Definisi ini menyoroti konsep integrasi antara teknologi, konten, dan pelaku dalam dunia media sosial (Parks, 2012).

Media Sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta mempresentasikan diri (Nasrullah, 2016). Sementara itu Marta (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa

kelebihan dalam penggunaan media sosial. Pertama, media sosial memiliki sifat "addressable," yang berarti pesan dapat disampaikan secara spesifik kepada penerima pesan tertentu, namun esensi pesan yang sama juga dapat diterima oleh penerima lain. Kedua, media sosial memiliki sifat interaktif, di mana penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan dan dengan mudah menyebarkannya. Melalui media sosial, pengguna dapat membangun percakapan dan bahkan komunitas, karena platform ini memudahkan pertemuan antara orang-orang dengan minat yang sama. Media sosial pada dasarnya adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi dalam membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, atau video. Selanjutnya, Zarella (2010) Media Sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk.

Menurut Jacka dan Scott (2011), Media Sosial dapat diartikan sebagai kumpulan teknologi penyiaran berbasis Web yang memungkinkan terciptanya demokratisasi konten. Dalam hal ini, individu diberikan kemampuan untuk menghasilkan konten dan menampilkannya dari konsumen menjadi penerbit. Definisi ini menekankan pada perubahan dinamika dalam penyiaran informasi di mana individu memiliki peran yang lebih aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten melalui platform media sosial. Namun, dengan adanya media sosial, pola interaksi dan komunikasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Sebelumnya, masyarakat terbatas pada komunikasi tatap muka langsung atau melalui telepon. Kehadiran media

sosial telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual melalui platform online. Pada masa kini, masyarakat memiliki kemampuan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial dengan lebih mudah dan cepat. Media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sosial, memungkinkan individu untuk berbagi foto, video, berinteraksi, dan mengekspresikan dukungan dengan "like". Fenomena ini, secara tidak langsung, telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen (Ahani, Rahim, dan Nilashi, 2017). Dalam hal ini, Thoyibie (2017) menggambarkan media sosial sebagai suatu wadah berisi informasi yang diciptakan oleh individu melalui pemanfaatan teknologi penerbitan. Konten ini dengan mudah dapat diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi antara individu dengan sesama serta dengan publik secara luas.

2.1.3 TikTok

Nugroho (2018), Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya, aplikasi ini merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Sedangkan Tinuiti (2020), Tiktok dirilis pertama kali di China dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan *social distancing* akibat pandemi Covid 19 diseluruh dunia, aplikasi Tiktok mengalami peningkatan popularitas. Selanjutnya, Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial yang

memberikan efek spesial, unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah (Pamungkas dan Djulaeka, 2019).

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform yang menyajikan beragam efek khusus yang unik dan menarik, dengan kemudahan serta kesederhanaannya dalam membuat video pendek berkualitas.. Pengguna dapat dengan mudah membuat video pendek ini dan membagikannya kepada teman atau pengguna lainnya. Platform jejaring sosial video pendek ini memberikan pengguna banyak pilihan musik yang dapat digunakan dalam video mereka, termasuk untuk melakukan tarian, ekspresi bebas, dan berbagai konten kreatif lainnya. Ini bertujuan untuk mendorong kreativitas pengguna sebagai pencipta konten (Akademi Komunitas BSI Jakarta, 2018). Buana dan Maharani (2020) menggambarkan TikTok sebagai sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan China bernama ByteDance. Aplikasi ini memiliki reputasi dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan yang mengolah dan menyebarluaskan data melalui media elektronik dan perangkat. TikTok dapat diunduh oleh pengguna melalui platform Google Play dan App Store..

Selain itu, menurut Databooks (2021), TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling cepat pada tahun 2020, dan platform jejaring sosial ini telah menguasai pasar di Indonesia dan berbagai negara di seluruh dunia. Berdasarkan laporan dari Sensor Tower, sebuah perusahaan riset pasar aplikasi seluler, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal jumlah pengunduhan aplikasi TikTok, dengan kontribusi sebesar 8,5% dari total unduhan per Juli 2020. Selanjutnya, Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa TikTok merupakan sebuah platform jejaring sosial dan video

musik asal Tiongkok yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yi Ming. Aplikasi ini dirancang untuk memungkinkan pengguna mengunggah video karya mereka sendiri, yang nantinya dapat dibagikan kepada pengguna TikTok lainnya.

2.1.4 Perilaku Pembelian

Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa perilaku membeli mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pertukaran uang dengan barang dan jasa, serta melibatkan pengambilan keputusan yang mempengaruhi jalannya kegiatan tersebut. Lebih lanjut, Prasetyo dan Bodroastuti (2012) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian adalah suatu disiplin ilmu yang memfokuskan pada analisis tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Selanjutnya, Mulyono (2012), Perilaku Pembelian memiliki 4 tipe, yaitu:

1. Ketika konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks, mereka aktif terlibat dalam proses pembelian dan memiliki kesadaran tentang perbedaan yang signifikan antara merek atau produk yang berbeda..
2. Konsumen yang melakukan penjelajahan untuk memahami pilihan yang tersedia, namun tetap membuat keputusan dengan cepat.,
3. Konsumen tidak secara mendalam mencari informasi mengenai keunggulan dan kelemahan merek atau produk.

4. Konsumen yang sering beralih dari satu merek atau produk ke merek atau produk lainnya biasanya dilatarbelakangi oleh faktor variasi yang lebih menarik dibandingkan kekecewaan atau ketidakpuasan.

Di sisi lain, Ahmed, Seedani, Ahuja, dan Paryani (2015) menggambarkan perilaku pembelian sebagai suatu proses di mana individu mencari produk atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan, kemudian mengambil keputusan untuk membeli opsi yang paling sesuai dengan preferensi dan selera mereka dari berbagai alternatif yang tersedia.

Perilaku Pembelian merupakan salah satu aspek menarik dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen bisa dianggap sebagai inti dari kegiatan bisnis. Saat kita membahas perilaku pembelian, sebenarnya kita membahas bagaimana konsumen menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti apa yang akan dibeli, di mana produk akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, seberapa banyak yang akan dibeli, dan seberapa sering pembelian akan terjadi. Memahami kecenderungan pembelian konsumen dapat memberikan panduan berharga bagi manajemen dalam merumuskan strategi-produksi dan pemasaran yang efektif. Pemahaman mengenai lokasi dan waktu pembelian dapat membantu manajemen dalam menentukan sistem dan saluran distribusi yang optimal untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Siringoringo (2004). Informasi mengenai jumlah dan frekuensi pembelian memiliki nilai penting bagi manajemen dalam menentukan harga produk yang kompetitif. Selain itu, perilaku pembelian konsumen juga memberikan

wawasan tentang niat beli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk siapa yang memutuskan untuk melakukan pembelian. (Siringoringo, 2004).

Amron (2018), Pada dasarnya semua Perilaku Pembelian berada ditangan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar. Namun, faktor-faktor tersebut tetap harus dipertimbangkan ketika mencoba untuk memahami perilaku konsumen yang kompleks. (Brosekhan dan Velayutham, 2013).

Dalam melaksanakan proses perilaku pembelian, secara umum konsumen melalui tiga tahapan yaitu aktivitas promosi dan stimulus lain, kotak hitam pembeli, serta respon dari pembeli (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

1. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya juga melibatkan pemberian rangsangan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui konsep 4P atau Marketing Mix, yang melibatkan berbagai elemen seperti produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), baik dalam bentuk penggunaan masing-masing elemen secara terpisah maupun dalam pendekatan yang lebih komprehensif.
2. Berdasarkan aktivitas dan rangsangan dalam kegiatan pemasaran, akan diolah oleh mereka sesuai dengan karakteristik dan lingkup pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor. Faktor-faktor tersebut termasuk aspek budaya, kelas sosial, kepribadian, dan psikologi individu.

3. Tahap pembuatan keputusan pembelian, dimana bisa dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan akan produk/jasa, keputusan terhadap merk, dan pemilihan pemasok, pemilihan waktu dan jumlah pembelian produk/jasa, serta jenis produknya dan faktor demografi.

Perilaku pembelian merujuk pada tindakan individu dalam mengakuisisi produk, melibatkan proses yang melibatkan aspek sosial dan psikologis yang terjadi sebelum dan setelah proses pembelian, seperti yang dijelaskan oleh MacInnis & Folkes (2010). Analisis perilaku pembelian menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan permintaan konsumen. Hal ini mengingatkan bahwa setiap kelompok target memiliki karakteristik yang berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang disoroti oleh Al-Nahdi (2015). Penelitian oleh Wulandari & Iskandar (2018) menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat diterima. Studi tersebut menyoroti bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka. Weenas (2013) menjelaskan bahwa kegiatan promosi pemasaran memiliki tujuan yang sangat penting, yaitu untuk memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks ini, tujuan utama dari promosi pemasaran adalah memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan membujuk mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, promosi

pemasaran memiliki peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Tinjauan Empiris

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai Analisis Dampak Tiktok Dalam Perilaku Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z. Berikut ini adalah tabel beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti :

Tabel 2. 1
Tinjauan Empiris

NO	Nama Penelitian Terdahulu dan Tahun Judul	Judul Penelitian	Metode Peneliti
1.	Vaneza Vaniaruby Setiyanto (2021)	Analisis Kreadibilitas Social Media Influencer di Instagram pada Perilaku Pembelian Generasi Z	Deskriptif
Hasil Penelitian			
Hasil dari penelitian ini adalah Fadil Jaidi dinyatakan sebagai sumber yang kredibel oleh Generasi Z dan memenuhi aspek-aspek kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, keahlian, daya Tarik, dan kesamaan. Perilaku Pembelian mereka pun dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut dan memunculkan Brand Awareness.			

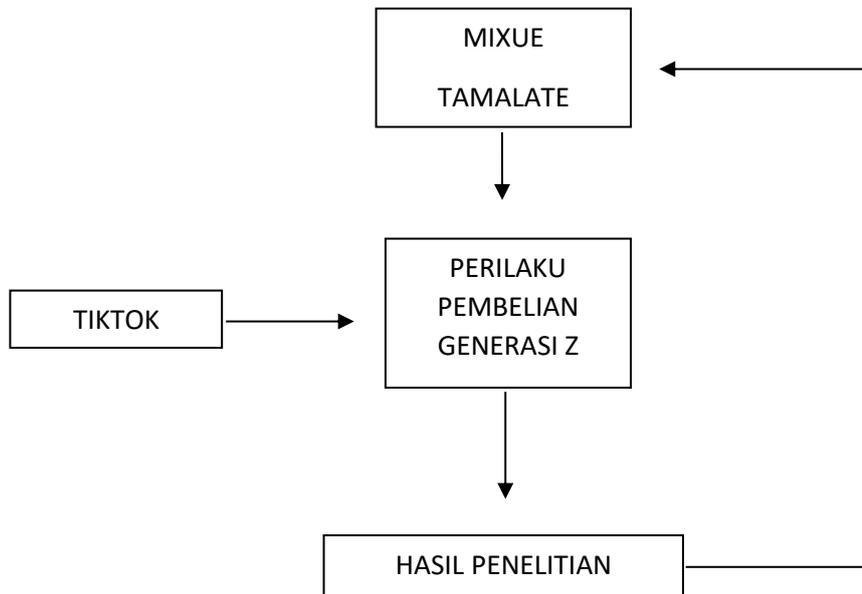
No	Nama Peneliti Terdahulu dan tahun Judul	Judul Penelitian	Metode Peneliti
2.	Nazwa Shyreen A.. Dwi Astuti, dan Diana Noviyanti. (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian : Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM)	Kualitatif
Hasil Penelitian			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Konsumen Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian 2. Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian 3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian 			

No	Nama Peneliti Terdahulu dan Tahun Judul	Judul Penelitian	Metode Peneliti
3.	Sarah Azhara, Muhammad Hidayat, Nadila Putri Paradiba, Dwi Ayu Anggraini, Hapsari Syarifa, Alisa Adelia, Bagoes Arya Zyawahir Soeharto, Mufidatul Oktiani, dan Tazkiya Nafsya Putri Permata (2023)	Pengaruh Konten Tiktok Terhadap keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda	Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian			
<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengkonfirmasi validitas hasil dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Melalui platform TikTok, produk Mixue berhasil mendapatkan popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Kontribusi dari individu yang membuat konten di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk mencoba produk Mixue yang sedang viral. Dampak viralnya produk ini mendorong Mixue untuk membuka gerai di berbagai daerah, menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk membeli produk Mixue.</p>			
No	Nama Peneliti Terdahulu dan Tahun Judul	Judul Penelitian	Metode Peneliti
1. 2.	Fadhilah1 Galih Ginanjar Saputra (2021)	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	deskriptif kuantitatif
Hasil Penelitian			
<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.</p>			

No	Nama Peneliti Terdahulu dan Tahun Judul	Judul Penelitian	Judul Penelitian
1. 2. 3.	Ilma Wulansari Hasdiansa Sitti Hasbiah Nurul Fadilah Aswar (2023)	Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan generasi z	Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian			
<p>Hasil dari penelitian ini kategori usia, responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sample. Fokus pada kelompok usia tertentu yang termasuk dalam kategori milenial dan generasi Z dilakukan melalui non-probability purposive sampling. Terdapat 300 responden dalam sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut temuan studi ini, media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku kelompok generasi y dan z terhadap pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kata kunci: Sosial Media, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, Milenial. Generasi Z</p>			

2.3 Kerangka Konsep

Berikut ini adalah Kerangka Konsep yang dibuat peneliti guna untuk mempermudah penelitian dan membuat jalannya penelitian terarah :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Yusanto (2019), Penelitian Kualitatif memiliki berbagai pendekatan yang beragam, yang memungkinkan para peneliti untuk memilih pendekatan yang paling sesuai dengan objek penelitian mereka. Sementara itu, Walidin, Saifullah & Tabrani (2015) menjelaskan bahwa Penelitian Kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan cara menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang dapat diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini melibatkan pengumpulan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan dan dilakukan dalam konteks lingkungan alamiah di mana fenomena tersebut terjadi.

Dalam Penelitian Kualitatif, pendekatan tersebut fokus pada paparan dan penguraian objek yang sedang diteliti. Metode ini mengkhususkan diri secara mendalam pada suatu objek tertentu dan menganalisisnya sebagai sebuah kasus. Data dari studi kasus ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, namun penelitian kasus yang berkualitas biasanya melibatkan pengumpulan data secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

3.2 Kehadiran peneliti

Dalam upaya mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti akan terlibat langsung dalam situasi lapangan untuk mengamati objek penelitian. Peran peneliti akan menjadi instrumen utama yang berperan sebagai pengamat non-partisipan, artinya peneliti tidak akan secara aktif terlibat dalam

kehidupan objek yang diteliti. Saat berada di lapangan, peneliti akan menjalin hubungan yang baik dengan para informan yang menjadi sumber data. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk memastikan akurasi dan validitas data yang diperoleh. Peneliti akan mengunjungi lokasi penelitian pada waktu yang telah ditentukan, baik dalam jadwal terjadwal maupun dalam situasi yang tidak terencana, setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian ini..

3.3 Tempat dan waktu

Peneliti mengambil tempat di Mixue cabang Toddopuli yang berada di Jl. Toddopuli Raya Timur, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu selama 2 bulan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023.

3.4 Informan Penelitian

Moleong (2006) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Selain itu Andi (2010) dalam buku *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa, "Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian."

Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa informan adalah atasan dan bawahan. Dimana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti. Maka dari itu, penulis menetapkan Informan yang akan diambil dalam penelitian ini antara lain :

1. Generasi Z (kelahiran tahun 1997 sampai dengan 2012)
2. Konsumen Mixue (yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali)
3. Pengguna Aplikasi Tiktok dan mengetahui Mixue dari Tiktok

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini membutuhkan data sebagai syarat penelitian dan aspek yang ingin diteliti. Adapun jenis data yaitu sebagai berikut:

1. Kualitatif

Data kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono 2019). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah.

2. Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk dokumenter, yakni data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data selama penelitian. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data subjek, yang merupakan hasil pengumpulan opini, tanggapan, dan pengalaman langsung dari informan yang menjadi objek penelitian. Dalam kerangka metode kualitatif, jenis data subjek ini dianggap sebagai data subjektif, yang dianalisis dan diklasifikasikan dalam bentuk tanggapan verbal melalui wawancara.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diambil dari pengumpulan 2 sumber data yakni :

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah metode wawancara kepada konsumen Mixue cabang Tamalate yang masuk dalam kriteria Generasi Z. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai sumber data primer. Adapun observasi yang akan dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian.

b. Sumber Data Skunder

Menurut Sugiyono (2018), Data Skunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data Skunder umumnya adalah berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip.

3.6 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), Pengumpulan Data dapat dilakukan menggunakan *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik Pengumpulan Data adalah salah satu Langkah utama dalam penelitian, yang dimana dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, antara lain :

a. Observasi

Salah satu teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkah laku objek yang diteliti. Dimana peneliti mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk mengetahui konsumen Mixue apakah terdapat Generasi Z atau tidak.

b. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari yang di wawancara. Menurut Yusuf (2014), Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya langsung mengenai objek yang diteliti. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti melakukan wawancara dengan narasumber (konsumen Mixue) dapat berupa dialog yang disertai tanya jawab kepada narasumber tersebut, sehingga peneliti memiliki data yang akurat.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), Dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta

keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi juga dapat menjadi bukti dan penguat dalam penelitian.

3.7 Analisis Data

analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif. Proses ini melibatkan pencarian, penyusunan, dan pemahaman secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Ketepatan dan keakuratan data sangatlah penting dalam analisis, karena hasil akhir analisis akan sangat dipengaruhi oleh data yang digunakan. Dalam menganalisis data memerlukan pemusatan perhatian dengan pikiran peneliti untuk mendapatkan data yang akurat. Pada Analisis Data Kualitatif mencakup beberapa aktivitas, antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan dilokasi penelitian berupa wawancara terhadap objek yang diteliti, serta dokumentasi sebagai arsip sehingga dapat mengumpulkan data yang diinginkan peneliti.
2. Reduksi data merupakan proses pemilihan hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan apa yang diteliti, kegiatan tersebut dilakukan selama pengumpulan data berjalan. Pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
3. Penyajian Data adalah kumpulan data yang tersusun dalam pola hubungan dan memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan selanjutnya. Dengan Penyajian Data akan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang akan dilakukan.
4. Penarikan Kesimpulan merupakan langkah akhir dalam menganalisa penelitian kuantitatif, maka dari itu peneliti harus paham terhadap apa

yang ditelitinya ketika pengumpulan data dengan cara Menyusun pola terarah dan sebab akibat.

3.8 Pengecekan Validitas Data

Pada penelitian Kualitatif, data yang dinyatakan valid Ketika data yang terkumpul tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun Teknik Validitas data yang digunakan oleh peneliti adalah Triangulasi, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi langsung.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentunya harus ada tahapan yang harus dilakukan untuk membuat proses penelitian nantinya akan terarah. Terdapat tiga pokok dari tahapan penelitian Kualitatif, yaitu :

1. Tahap Pra-Lapangan
 - a. Mengidentifikasi fenomena yang muncul
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Memilih informan
 - d. Mengurus Perizinan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Penelitian
 - a. Memasuki Lapangan
 - b. Mengumpulkan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
 - c. Menganalisis data yang telah dikumpulkan

3. Tahap Pasca Lapangan

Pada tahapan ini untuk menyusun dan pembuatan laporan serta menarik kesimpulan pada hasil yang telah diteliti. Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti merupakan kesimpulan yang benar dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mixue

4.1.1 Sejarah Singkat Mixue

Kedai Mixue, yang juga dikenal dengan nama lengkap Mixue Bingcheng, merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di industri es krim dan teh segar. Perusahaan ini berasal dari China dan dijalankan oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd. Merek dagang utama dari perusahaan ini adalah Mixue Bingcheng, yang memiliki hak eksklusif untuk lisensi merek dagang tersebut. Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 saat ia masih menjadi seorang mahasiswa di Zhengzhou, China.

Pada tahun 2006, Zhang Hongchao memperkenalkan produk unggulan Mixue, yaitu Mixue Super Ice Castle, dengan harga yang terjangkau, hanya seharga 1 Yuan. Produk es krim ini mendapatkan popularitas yang pesat dan menjadi favorit di kalangan konsumen. Meskipun mengalami tantangan dalam perjalanan bisnisnya, Zhang Hongchao berhasil mengatasi hambatan tersebut dan mampu meraih keuntungan setelah dua tahun.

Kepopuleran Mixue semakin meluas dengan ekspansinya ke luar negeri, khususnya dengan pembukaan toko pertamanya di Hanoi, Vietnam pada tahun 2018. Di tahun yang sama, Mixue Ice Cream & Tea juga melakukan perubahan dengan meluncurkan logo baru yang menggambarkan Raja Salju, pada tanggal 22 November 2018. Logo ini hingga saat ini masih digunakan dan menjadi ciri khas dari merek Mixue.

Dengan sejarah dan perkembangannya yang menarik, Kedai Mixue atau Mixue Bingcheng telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pemain utama dalam industri es krim dan teh segar, dengan komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan inovatif kepada konsumen.

Mixue tengah jadi bahan perbincangan warganet beberapa waktu belakangan. Pasalnya, jaringan bisnis minuman cepat saji asal China ini agresif melakukan ekspansi gerai-gerai baru di Indonesia. Saking menjamurnya Mixue di Indonesia, warganet Indonesia bahkan membuat sejumlah lelucon di media sosial. Mixue merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea, fruit tea dan milkshake. Salah satu keunggulan Mixue adalah harga es krim dan minuman yang relatif murah. Di Indonesia, satu cone es krim Mixue dibanderol hanya Rp8 ribu, sedangkan minuman lainnya dibanderol mulai dari Rp10 ribu. isi Mixue: Ringkas dan berdedikasi, kai berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

4.1.2 Visi dan Misi

Mixue memiliki Visi Misi yaitu :

1. Visi

Ringkas dan berdedikasi, berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

2. Misi

Mixue memperkuat merek, memperkaya mitra, membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh popularitas produk Mixue yang dikenal melalui aplikasi Tiktok telah merubah atau mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen Generasi Z. Lokasi penelitian berada di Jl. Toddopuli Raya Timur No.190A-190B, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Subjek penelitian adalah konsumen Mixue yang termasuk dalam Generasi Z. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu 2 bulan, yakni dari bulan Juni hingga Juli tahun 2023.

Tahap observasi awal, peneliti menemukan bahwa dalam lingkup konsumen Mixue di Toddopuli ada berbagai kalangan dan berbagai usia, dari anak kecil yang ditemani orang tuanya, anak sekolahan, anak kuliah, serta pegawai yang memilih beristirahat di Toko Mixue, maka dari itu peneliti menetapkan kriteria pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik wawancara dengan informan yang merupakan konsumen Mixue. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Meskipun informan dari penelitian ini adalah konsumen Mixue tapi keberadaan lokasi wawancara berlangsung bukan hanya di Toko Mixue namun ada juga diluar dari Toko Mixue. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 (Empat) orang, yang dimana ke 4 (Empat) dari informan tersebut adalah konsumen Mixue. Berikut data dan hasil wawancara yang diperoleh dari informan tersebut :

Tabel 4. 1

Tabel Identitas Informan Mixue

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Andi Arya Hafid	25	Bengkel Mobil
2.	Mutiara	21	Mahasiswa
3.	Muh Aksay	19	Mahasiswa
4.	Muhammad Resa Rais	23	Mahasiswa

Sember : Hasil Wawancara Peneliti

Adapun hasil dari penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan konsumen Mixue, sebagai berikut :

Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?

1. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?
2. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?
3. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?
4. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan semua informan adalah pengguna Tiktok, dan semua informan juga pernah melihat konten Mixue di Tiktok. Akan tetapi dari pertanyaan sejak kapan menggunakan Tiktok satu informan menjawab tahun 2019, satu orang menjawab tahun 2021, dan 2 orang menjawab tahun 2020. Alasan informan menggunakan Tiktok pun berbeda-beda, seperti jawaban dari kedua informan yang telah di wawancara

1. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Karena fitur yang ditawarkan menarik dan banyak video yang menarik juga. (Saudara Muh Aksay, 11 Agustus 2023)

2. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Banyak konten-konten bagus di Tiktok dan mudah untuk mencari informasi karna kebanyakan orang-orang sekarang membuat konten di Tiktok. (Saudara Muhammad Resa Rais, 11 Agustus 2023)

Serta manfaat menggunakan Tiktok, jawaban setiap informan berbeda seperti dari kedua informan yang diwawancara :

1. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Saya dapat menonton video-video lucu, melihat berita yang lagi viral, itu aja sih kak tergantung apa yang lewat di fyp saya. (Saudara Andi Arya Hafid, 11 Agustus 2023)

2. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Nonton video, cari tempat makan sama tempat heeling, seringka bikin konten juga kak. (Saudari Mutiara, 11 Agustus 2023)

Selanjutnya untuk mengetahui informan masuk dalam kriteria, peneliti mengajukan pertanyaan kedua, yaitu Dari mana anda mengetahui produk Mixue. Dari keempat informan semuanya menjawab dari Tiktok, seperti salah satu jawaban dari informan yang di wawancara :

1. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?

Jawaban : Dari Tiktok, itu hari saya dikirimkan oleh pacar. (Saudara Andi Arya Hafid, 11 Agustus 2023)

Selanjutnya untuk mengetahui perilaku pembelian, peneliti mengajukan pertanyaan ketiga, yaitu sebelum anda membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue. Dari keempat informan menjawab iya dan tempat mereka mencari tahupun kebanyakan dari konten-konten Tiktok. Seperti jawaban yang diberikan informan yang diwawancara :

1. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jawaban : iya

Jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue?

Jawaban : Dari konten-konten di Tiktok juga sih karena ramai kemarin yang bikin konten mengenai Mixue jadi saya mencari tahu di situ kak.

(Saudara Muh Aksay, 11 Agustus 2023)

Selanjutnya untuk mengetahui dampak dari Tiktok dalam perilaku pembelian produk Mixue pada Generasi Z, peneliti mengajukan pertanyaan, yaitu apakah dengan adanya konten video di aplikasi Tiktok dapat mempermudah anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue. Dari keempat informan semuanya menjawab mempermudah dengan alasan yang berbeda, seperti dari kedua informan yang telah di wawancara :

1. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Memudahkan karena saya tidak repot-repot bertanya keteman dan kalau mau tau promo dan produk terbaru dari Mixue saya nda harus pergi ke tokoh Mixue kan sudah ada tu yang sampaikan di Tiktok. (Saudara Muh Aksay, 11 Agustus 2023)

2. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Sangat memudahkan karena dengan adanya konten seperti itu saya dapat dengan mudah mengetahui hal-hal mengenai Mixue. (Saudara Muhammad Resa Rais, 11 Agustus 2023)

Selanjutnya untuk mengetahui lebih mendalam mengenai dampak dari Tiktok dalam perilaku pembelian produk Mixue pada Generasi Z peneliti mengajukan pertanyaan terakhir, yaitu dengan viralnya konten video di

aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negative dalam perilaku pembelian pada Generasi Z seperti anda. Dari keempat informan menjawab berdampak positif dengan alasan yang berbeda seperti kedua informan yang telah di wawancara :

1. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Sejauh yang tahu berdampak positif karena menurut saya dengan viralnya konten seperti itu apalagi soal makan atau minuman otomatis orang-orang seperti saya akan penasaran dengan Mixue dan akan mencobanya.(Saudara Muh Aksay, 11 Agustus 2023)

2. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Berdampak positif karena dengan viralnya konten seperti itu akan mendorong pengguna Tiktok yang menontonnya untuk mencoba Mixue karena pasti ada yang menarik dari produk Mixue sehingga menjadi viral.(Saudara Muhammad Resa Rais, 11 Agustus 2022)

4.3 Pembahasan

Hasil dari penelitian terhadap konsumen Mixue di Toddopuli menunjukkan bahwa seluruh informan yang terlibat dalam penelitian adalah pengguna aktif Tiktok dan mengetahui produk Mixue melalui platform tersebut. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa setiap informan memiliki kebiasaan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mixue sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang diajukan oleh Ahmed, Seedani, Ahuja, dan Paryani (2015) yang mengemukakan bahwa perilaku pembelian melibatkan proses pencarian dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diinginkan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua informan dipermudahkan dengan adanya konten mengenai produk Mixue di aplikasi Tiktok dikarenakan mereka mengetahui tentang apa itu Mixue, produk apa yang ditawarkan, harga, serta ada juga yang mereview produk Mixue yang membuat calon konsumen Mixue akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hal ini sejalan dengan teori Brosekhan dan Velayutham (2013), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor perilaku pembelian tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan ketika mencoba untuk memahami perilaku kompleks dari konsumen. Serat Lamb, Hair dan McDaniel (2001), dalam melaksanakan proses perilaku pembelian, secara umum konsumen melalui tiga tahapan yaitu aktivitas promosi dan stimulus lain, kotak hitam pembeli, serta respon dari pembeli.

1. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya juga melibatkan pemberian rangsangan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui konsep 4P atau Marketing Mix, yang melibatkan berbagai elemen seperti produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), baik dalam bentuk penggunaan masing-masing elemen secara terpisah maupun dalam pendekatan yang lebih komprehensif.
2. Berdasarkan aktivitas dan rangsangan dalam kegiatan pemasaran, akan diolah oleh mereka sesuai dengan karakteristik dan lingkup pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut termasuk aspek budaya, kelas sosial, kepribadian, dan psikologi individu.
3. Tahap pembuatan keputusan pembelian, dimana bisa dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan akan produk/jasa, keputusan terhadap merk, dan pemilihan pemasok, pemilihan waktu dan jumlah pembelian produk/jasa, serta jenis produknya dan faktor demografi.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, respon yang diberikan oleh informan yaitu dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif apabila isi konten tersebut mereview, memperkenalkan produk mixue dan memberi informasi mengenai promo-promo yang ditawarkan oleh produk Mixue. Dan juga sebaliknya jika isi konten video tersebut menjelek-jelekkan produk Mixue maka akan berdampak negatif. Maka dari itu dengan viralnya konten mengenai produk Mixue di Tiktok akan mendorong orang-orang yang menonton video tersebut terlebih kepada

Generasi Z yang mengandalkan teknologi dan sosial media untuk mencari informasi akan lebih mudah terpengaruh dan tertarik dengan hal yang berbau viral. Hal ini sejalan dengan teori Weenas (2013), kegiatan promosi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dan promosi pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk seseorang. Serta teori dari Amron (2018), Pada dasarnya semua Perilaku Pembelian berada ditangan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menarik kesimpulan, yaitu dengan adanya konten di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif apabila konten tersebut bersifat menyampaikan apa itu Mixue, produk apa yang ditawarkan, serta mereview produk-produk Mixue. Begitu juga sebaliknya jika konten tersebut berisi keritik, hinaan akan berdampak negative. Dengan viral konten video Mixue di Tiktok berakibat akan mendorong Generasi Z untuk mencoba dan membeli produk Mixue karena Generasi Z cenderung bergantung kepada teknologi, khususnya internet dan media sosial, serta Generasi Z tertarik dengan hal yang berbau viral, sehingga mereka mencari tahu mengenai tentang produk Mixue yang lagi viral maka dari itu terbentuklah perilaku pembelian yang didasari dengan konten video Mixue yang lagi viral di aplikasi Tiktok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditemukan saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti mengenai factor-faktor lain yang masih belum ada dalam penelitian ini seperti *e-wom* dan keputusan pembelian, serta memiliki hubungan dengan dampak aplikasi dalam perilaku pembelian pada konsumen Mixue atau produk lainnya, dan tidak hanya meneliti Generasi Z tapi secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 5. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Adnan, Ahmad Azrin. 2013. "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 : 158-165.
- Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, UB Press
- Ahani A, Rahim, N.Z., & Nilashi, M. 2017. *Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. Computers in Human Behavior*. 75 2017 560- 578
- Ahmed, D. R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. 2015. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. SSRN Electronic Journal, 1–11.
- Aji Wisnu Nugroho, 2018. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-679-21-2
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. 2021. *Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Al-Nahdi, T. S., O. Ghazzawi., & A. Bakar. 2015. *Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing*, *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 1-9
- Alom dan Haque, 2017. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, oleh Tati Handayani; Muhammad Anwar Fathoni. 6-7
- Amron, A. 2018. *Effects of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product*. *Archieves of Business Research*. Vol. 6, No. 4.
- Anita Whiting, David Williams. 2013 "Why people use social media: a uses and gratifications approach ." *Qualitative Market Research* 16, no. 4
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Baidu, 2014, *Jelajah Dunia Mobile di Indonesia*, Baidu Indonesia.
- Brosekhan, A.A., and Velayutham, C.M. 2013. *Consumer Buying Behaviour – A Literature Review*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN : 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668, PP 08-16.
- Buana, Tri, and Dwi Maharani. 2020. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak." *Jurnal Inovasi* 14(1): 1–10.
- D., Setyowati, R., Bisnis, F., & Ekonomika, D. 2020. *Strategi pemasaran melalui Digital Marketing pada PT. Vitapharm Mini Riset*, Program Studi Manajemen Program Diploma III.
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Tiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. 2019. *Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, Paper 534*, 1-12.
- Fadhilah, Saputra 2021, *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. Deskriptif Kualitatif
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hayes. 2015. *Social Media:Definin, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M., 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182.
- Ilma, Hasbiah, Fadilah, 2023. *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z*, analisis Kuantitatif
- Juju, D.& Feri, S.2010. *Branding promotion with social networks*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kacung, Wahyudi. 2017. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Volume 4 Nomor 4 Tahun 2022, 1-2
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. Business Horizons*
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- MacInnis, D. J., & V. Folkes. 2010. *The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, Journal of Consumer Research*, 36(10), 899-914.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. 2020. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Marta, Rustono Farady., & William, Denise Monica. 2016. *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food*

- Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, No: 1, Halaman 68-82
- Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Mulyono, F. 2012. *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nazwa Shyreen A., Dwi Astuti, & Diana Noviyanti. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian : Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM)*
- Nofiani, Mursid, 2021. *Manajemen Pemasaran*, Oleh Sri Sarjana, I Nyoman Wahyu Widiana, Verawaty, Mashadi, Muhammad Umar A, Kristina Sisilia, Sonya Sidjabat, Annisa Retno Utami, Eko Raharto, Rusydi Fauzan.
- Nugroho, M. A., 2018. *Analisis Cluster Container Pada Kubernetes Dengan Infrastruktur Google Cloud Platform*. *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 3(2).
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. 2019. *Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Dunggah pada Aplikasi Tiktok*. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394– 423
- Parks, M.R. 2012. *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, 359-362
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)*. *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Punaji, Setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta
- Puspa Dewi Yulianty, A. J. 2020. *Perdebatan Empiris: Prinsip Metode Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial Ekonomi*. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 164-172
- Rahmawati, Siska. 2018. *Fenomena Pengguna aplikasi tiktok di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*. Skripsi: Ilmu Komunikasi. Bandung. 2018.
- Rijal Fadli, M. 2021. *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54.
- Sarah Azhara, Muhammad Hidayat, Nadila Putri Paradiba, Dwi Ayu Anggraini, Hapsari Syarif, Alisa Adelia, Bagoes Arya Zyawahir Soeharto, Mufidatul Oktiani, & Tazkiya Nafsya Putri Permata, 2023. *Pengaruh Konten Tiktok Terhadap keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda*
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. 2011. *Auditing social media: A governance and risk guide*. John Wiley & Sons

- Sedjati, 2018. *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan control*. Jakarta: RENAKA
- Setiadi, J., Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- Shyreen, N., Astuti, D., & Noviyanti, D. 2022. *Fakor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian : Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk* (Literature review MSDM). 3(5).
- Siringoringo, H. 2004. *Analisis Pemeliharaan Produktif Total Pada PT. Wahana Eka Paramitra GKD Group*. Jurnal Teknologi & Rekayasa.
- Stanton, W., J. 2013. *Prinsip Pemasaran* Jild 1 Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*, London: Ventus Publishing ApS.
- Thoyibie, L. 2017. *Psikologi Social Meida*. Retrieved from [komunikasi indonesia.org](http://komunikasiindonesia.org)
- Tjahaningsih, Endang, dan Soliha Euis. 2015 *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoristis Serta Riset Pemasaran*. Universitas Stikubank Semarang, Semarang.
- Vaneza Vaniaruby Setiyanto, 2021. *Analisis Kreadibilitas Social Media Influencer di Instagram pada Perilaku Pembelian Generasi Z*
- Veithzal Rivai Zainal dan Salim Basalamah, 2017. *Islamic Human Capital Manajement* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017).
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. 2015. *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press
- Weenas, J. R. S. 2013. *Mutu produk, harga, promosi dan mutu pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. *Why People Use Social Media: a uses and gratification approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yusanto, Y. 2019. *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Pempelitian Gabungan*. *Prenadamedia 696 Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Perkembangan Sosial dan Emosional Anak Usia Dini Dimasa Pandemi Corona Virus 19* - Syahrul Syahrul, Nurhafizah Nurhafizah

Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. USA

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA PENULIS**Identitas Diri**

Nama : Rikson
Tempat, Tanggal Lahir : Barru, 17 Maret 2001
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telpn : 085256094643
Email : Riksonkrt111@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

SD : MI DDI WATU
SMP : SMPN 3 TANETE RIAJA
SMA : SMAN 5 BARRU

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya

Makassar, 30 Agustus 2023

Rikson

PEDOMAN WAWANCARA DAN DAFTAR PERTANYAAN

Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui (Yunus, 2010), yakni :

1. Mengenalkan diri
2. Menjelaskan maksud kedatangan
3. Menjelaskan materi wawancara
4. Mengajukan pertanyaan

Adapun daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**ANALISIS DAMPAK TIKTOK DALAM PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA GENERASI Z**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah :

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?
 - a. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?
 - b. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?
 - c. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?
 - d. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?
2. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue
3. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?
4. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

HASIL WAWANCARA

Informan 1

Nama : Andi Arya hafid

Usia : 25

Pekerjaan : Bengkel Mobil

Waktu : 11 Agustus 2023

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?

Jawaban : iya

a. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Sejak awal tahun 2020 kalau nda salah

b. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Ramai yang menggunakan jadi saya tertarik dan ternyata memang bagus kak aplikasinya

c. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Saya dapat menonton video-video lucu, melihat berita yang lagi viral, itu aja sih kak tergantung apa yang lewat di fyp saya

d. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?

Jawaban : Sering

2. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?

Jawaban : Dari Tiktok, itu hari saya dikirimkan oleh pacar

3. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jawaban : iya

a. Jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue?

Jawaban : Itu tadi kak saya dikirimkan pacar saya dan diajak kesaya, terus saya mencari tahu produk apa yang dijual Mixue di

Tiktok, sama saya juga tanya teman-teman saya yang pernah ke Mixue

4. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Memudahkan banget sih kak, karena bisa ka tau apa itu Mixue, harganya berapa

5. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Menurutku kak, positif ji iyya kah banyak mi tokoh-tokohnya di Makassar

Infroman 2

Nama : Mutiara

Usia : 21

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 11 Agustus 2023

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?

Jawaban : iya

- a. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Lama mi, tahun 2019 akhir

- b. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Sebelum saya menggunakan Tiktok saya lebih dulu menggunakan aplikasi mussicaly tapi saya memutuskan pindah ke Tiktok karena banyak fitur yang diberikan dan Tiktok selalu memberikan fitur terbaru

- c. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Nonton video, cari teman makan sama tempat heeling, seringka bikin konten juga kak

- d. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?

Jawaban : Sering kak, sampai sekarang sering lewat di fypku

2. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?

Jawaban : Dari Tiktok ji kak, btw pernah ka juga bikin konten tentang Mixue

3. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jawaban : iya

Jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue

Jawaban : Tiktok sama Instagram kak

4. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Mempermudahkan banget kak, karena bisa ka tau promonya, apa lagi produk terbarunya

5. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Positif, karena konten yang pernah saya lihat itu kak kebanyakan mereview dan hasil reviewnya juga terkesan mengajak untuk mencoba Mixue Begitu kak

Infoman 3

Nama : Muh Aksay

Usia : 19

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 11 Agustus 2023

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?

Jawaban : iya

- a. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Sejak tahun 2021

- b. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Karena fitur yang ditawarkan menarik dan banyak video yang menarik juga

- c. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Banyak kak, seperti menonton video, mencari tahu info mengenai anime terbaru hamper sama kayak Youtube tapi bedanya di Tiktok berdurasi pendek

- d. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?

Jawaban : Pernah

2. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?

Jawaban : Dari Tiktok

3. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jawaban : iya

Jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue?

Jawaban : Dari konten-konten di Tiktok juga sih karena ramai kemarin yang bikin konten mengenai Mixue jadi saya mencari tahu di situ kak

4. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Memudahkan karena saya tidak repot-repot bertanya keteman dan kalua mau tau promo dan produk terbaru dari Mixue saya nda harus pergi ke tokoh Mixue kan sudah ada tu yang sampaikan di Tiktok

5. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Sejauh yang tahu berdampak positif karena menurut saya dengan viralnya konten seperti itu apalagi soal makan atau minuman otomatis orang-orang seperti saya akan penasaran dengan Mixue dan akan mencobanya.

Infoman 4

Nama : Muhammad Resa Rais

Usia : 23

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 11 Agustus 2023

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?

Jawaban : iya

- a. Sejak kapan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Awal 2020 sejak Covid

- b. Apa alasan anda menggunakan Tiktok?

Jawaban : Banyak konten-konten bagus di Tiktok dan mudah untuk mencari informasi karna kebanyakan orang-orang sekarang membuat konten di Tiktok

- c. Apa manfaat dalam menggunakan Tiktok?

Jawaban : Selain menonton video, di Tiktok juga bisa dijadikan tempat untuk bertukar informasi

- d. Apakah anda pernah melihat konten mengenai Mixue di Tiktok?

Jawaban : Sering Sekali kak

2. Dari mana anda mengetahui produk Mixue?

Jawaban : Dari Sosmed salah satunya Tiktok dan juga dari teman

3. Sebelum membeli produk Mixue, apakah anda mencari tahu dulu apa itu Mixue?

Jawaban : iya

jika iya, dimana anda mencari tahu tentang Mixue?

Jawaban : Begitu tadi yang saya bilang manfaat dari selain menonton video juga bisa di jadikan tempat bertukar informasi nah dari situ saya mencari tahu Mixue di konten-konten Tiktok.

4. Apakah dengan adanya konten produk Mixue di Tiktok dapat memudahkan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mixue?

Jawaban : Sangat memudahkan karena dengan adanya konten seperti itu saya dapat dengan mudah mengetahui hal-hal mengenai Mixue

5. Menurut anda, dengan viralnya konten video di aplikasi Tiktok mengenai produk Mixue akan berdampak positif atau negatif dalam Perilaku Pembelian pada Generasi Z seperti anda?

Jawaban : Berdampak positif karena dengan viralnya konten seperti itu akan mendorong pengguna Tiktok yang menontonnya untuk mencoba Mixue karena pasti ada yang menarik dari produk Mixue sehingga menjadi viral

DOKUMENTASI



Keterangan : wawancara Informan konsumen Mixue atas nama Andi Arya Hafid dan Mutiara, 11 Agustus 2023



Keterangan : wawancara Informan konsumen Mixue atas nama Muhammad Resa Rais dan Muh. Aksay, 11 Agustus 2023