

**TikTok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z  
Jabodetabek**

**Indri Anggraini<sup>1</sup>, Prima Mulyasari Agustini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie,  
*anggrainindri@gmail.com<sup>1</sup>, prima.kampus22@gmail.com<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*The phenomenon of virality on social media has reshaped consumer behavior, particularly among Generation Z. This study examines how TikTok, as a short-video platform, influences the perception and purchase interest of Gen Z toward Boost Juice products in the Greater Jakarta area. Using a qualitative case study approach, data were collected through open-ended questionnaires, netnographic observation of TikTok content, and interviews with brand representatives. The findings reveal that organically viral content, combined with the power of digital communities and the Fear of Missing Out (FOMO), drives curiosity and impulsive purchase decisions. Visually engaging content, emotional testimonials from local creators, and community involvement in the “jus ayaya” narrative are key triggers in forming purchase interest. These results affirm TikTok’s role not only as an entertainment platform but also as a strategic medium in shaping digital consumption patterns and generating impactful marketing momentum. The study recommends brands to adopt adaptive strategies and leverage authentic content to navigate the dynamics of digital virality.*

**Keywords :** *TikTok, virality, Boost Juice, Gen Z, FOMO, consumer behavior, social media.*

**ABSTRAK**

Fenomena viralitas di media sosial telah mengubah lanskap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Studi ini mengkaji bagaimana TikTok sebagai *platform* video pendek memengaruhi persepsi dan minat beli Gen Z terhadap produk Boost Juice di wilayah Jabodetabek. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka, observasi netnografis konten TikTok, serta wawancara dengan pihak brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten yang bersifat organik, dikombinasikan dengan kekuatan komunitas digital dan gejala *Fear of Missing Out* (FOMO), mendorong rasa penasaran dan keputusan impulsif untuk mencoba produk. Konten visual yang *engaging*, testimoni emosional dari kreator lokal, serta keterlibatan komunitas dalam narasi “jus ayaya” menjadi pemicu utama terbentuknya minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga medium strategis dalam membentuk pola konsumsi digital dan menciptakan momentum pemasaran yang berdampak langsung terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya respons adaptif dan pemanfaatan konten autentik bagi brand dalam menghadapi dinamika viralitas digital.

**Kata kunci :** *TikTok, viralitas, Boost Juice, Gen Z, FOMO, perilaku konsumen, media sosial.*

**PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen terus bertransformasi seiring dengan pesatnya laju teknologi. Masyarakat yang hidup dalam arus digitalisasi menunjukkan kecenderungan terhadap segala sesuatu yang serba instan, cepat, dan praktis, termasuk dalam mengakses informasi.

Teknologi digital telah menghadirkan berbagai wadah baru yang menawarkan pendekatan yang lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat modern tersebut, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi medium yang mampu memengaruhi perilaku konsumen modern. Akses informasi yang cepat, bersifat personal, dan berbasis visual menjadikan media sosial berperan penting dalam proses penerimaan informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Perubahan ini turut tercermin dalam laporan *We Are Social* (2024), yang menyebutkan bahwa 68,9% penduduk Indonesia kini aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai tiga jam per hari.

Salah satu bentuk pengaruh media sosial yang paling menonjol adalah kemunculan pola konsumsi berbasis tren viral. TikTok, sebagai *platform* video pendek dengan algoritma khas seperti *For You Page* (FYP), berperan besar dalam membentuk tren secara cepat dan masif. Melalui kombinasi elemen visual-audio yang kuat dan kekuatan kreator konten, TikTok mampu mendistribusikan informasi secara luas dalam waktu singkat, menjadikannya katalisator utama dalam menciptakan tren konsumsi baru (Campaign Asia, 2024).

Popularitas TikTok tergambar dari tingginya tingkat keterlibatan pengguna di Indonesia. Sepanjang 2024, TikTok tercatat sebagai media sosial dengan *engagement* tertinggi, dengan lebih dari 100 juta pengguna Indonesia yang menghabiskan rata-rata 45 jam per bulan untuk menonton konten (Campaign Asia, 2024). Generasi Z (15–24 tahun) merupakan kelompok pengguna dominan di *platform* ini (Databoks, 2024), dan dikenal sangat responsif terhadap konten digital yang bersifat viral dan menghibur.

Karakteristik konsumsi Gen Z tidak lepas dari fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang tren. FOMO mendorong mereka untuk mengikuti tren baru di media sosial sebagai bentuk keterlibatan sosial dan pencarian identitas diri (GoodStats, 2024; Reisenwitz & Fowler, 2023). Konten video, sebagai format yang paling disukai oleh Gen Z, menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi karena dianggap lebih *engaging*, *real-time*, dan *relatable*.

Salah satu contoh nyata dari fenomena viralitas di TikTok adalah kasus merek Boost Juice, *brand* jus dan *smoothie* asal Australia. Viralitas ini bermula dari unggahan kreator @alaia.anshara yang tanpa sengaja membagikan video anaknya sedang menikmati produk tersebut. Sejak saat itu, tren "*minum jus Ayaya*" menyebar luas dan menjadi bagian dari percakapan digital di kalangan pengguna TikTok, khususnya Gen Z.

Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih dalam karena menggabungkan kekuatan media sosial, karakteristik konten yang *relatable*, serta respons emosional dari audiens yang sebagian besar merupakan *digital native*. Meski diskursus tentang viralitas dan TikTok sudah cukup berkembang, studi yang secara khusus menyoroti keterkaitan antara narasi kreator lokal, keterlibatan audiens Gen Z, dan persepsi terhadap produk minuman nutrisi seperti Boost Juice di Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menempati ruang penting dalam mengisi celah kajian perilaku konsumsi di era media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana TikTok membentuk persepsi, minat, dan perilaku konsumsi Generasi Z terhadap tren Boost Juice di wilayah Jabodetabek. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika konsumsi digital di era media sosial, serta menjelaskan bagaimana kekuatan konten dan komunitas daring membentuk pola konsumsi masyarakat urban saat ini.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menyimpan informasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2020). Solomon menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan edukasi, tetapi juga oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, budaya, dan identitas diri.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa di era digital, perilaku konsumen semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya dalam hal eksposur terhadap informasi dan proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan interaksi antara stimulus internal dan eksternal serta sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu dan konteks sosial di sekitarnya.

Model EBM yang dikembangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) memetakan perjalanan konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks media sosial saat ini, model ini tetap relevan karena mencerminkan dinamika pengambilan keputusan Gen Z yang terpapar konten viral secara *real-time*.

Penelitian empiris memperkuat relevansi teori tersebut. Du Plessis (2022), dalam studinya mengenai *content marketing*, menyatakan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen digital, meskipun pendekatan kualitatif masih terbatas dan perlu eksplorasi lebih lanjut.

### **Media Sosial sebagai Medium Pemasaran dan Viralitas**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang dirancang agar penggunaannya dapat menciptakan serta berbagi konten secara interaktif. Media sosial telah menjadi medium utama dalam pemasaran modern karena mampu memfasilitasi interaksi dua arah antara konsumen dan merek serta mendistribusikan informasi secara cepat, luas, dan tersegmentasi.

TikTok, sebagai *platform* video pendek, menonjol dengan fitur *For You Page* (FYP) yang mengandalkan algoritma personalisasi untuk memperkuat potensi viralitas. Menurut Jenkins (2009), dalam konsep *participatory culture* dan *spreadable media*, pengguna media sosial tidak lagi pasif, melainkan aktif sebagai produsen, penyebar, dan editor konten. Sementara itu, Berger (2013) menjelaskan melalui teori STEPPS (*Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories*), bahwa konten viral biasanya mengandung unsur emosional, bernilai praktis, dan mudah dibagikan. Karakteristik inilah yang menjadikan

TikTok sebagai *platform* yang sangat efektif dalam mendorong penyebaran konten secara masif.

Beberapa studi membuktikan efektivitas TikTok sebagai saluran pemasaran dan viralitas. Barcelona *et al.* (2022) menemukan bahwa video *user-generated* di TikTok, khususnya dalam kategori #ShopeeFinds, mendorong pembelian impulsif pada Gen Z. Sementara itu, Araujo *et al.* (2022) menyebut bahwa dimensi emosional dalam iklan video TikTok paling signifikan dalam memengaruhi niat beli, meskipun elemen hiburan dan informasi juga berkontribusi positif.

Tee, Teo, dan Liew (2023) menyoroti bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* dari konten TikTok berdampak langsung pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Sudirjo *et al.* (2023) juga memperkuat hal ini, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dan kemudahan akses digital (*digital accessibility*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen digital.

Meliawati *et al.* (2023) membuktikan bahwa pemasaran media sosial melalui TikTok dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap niat beli, bahkan saling memperkuat. Studi pada *brand* kuliner lokal seperti Mie Gacoan (Sabillah, M.Z., 2022) dan Bakso Cak Pitung (Fajar Mulya *et al.*, 2023) juga menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* dan *online reviews* secara signifikan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna muda.

### **Karakteristik Generasi Z dan Fenomena FOMO**

Generasi Z merupakan generasi *digital native* yang lahir dan besar di tengah perkembangan teknologi dan internet. Menurut Twenge (2017), Gen Z sangat terhubung secara digital, membentuk identitas diri melalui media sosial, dan sangat responsif terhadap tren sosial yang muncul di dunia maya.

Salah satu fenomena psikologis yang kuat memengaruhi perilaku Gen Z adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. Istilah FOMO pertama kali muncul pada tahun 2004 dan merujuk pada perasaan takut tertinggal dalam aktivitas sosial yang mendorong perilaku kompulsif untuk terus terhubung secara online (Gupta & Sharma, 2021). Fenomena ini menjadi pemicu utama dalam adopsi produk dan tren viral di TikTok, mendorong Gen Z untuk terlibat dalam budaya konsumsi yang berbasis pada *belongingness* dan eksistensi digital.

Berdasarkan uraian teori dan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital, terutama di kalangan Generasi Z. Meskipun studi tentang TikTok dan perilaku Gen Z telah banyak dilakukan, sebagian besar masih bersifat umum dan belum secara khusus mengulas strategi konten viral yang berasal dari kreator lokal serta pengaruhnya terhadap persepsi produk minuman bernutrisi seperti Boost Juice. Dengan demikian, studi ini hadir untuk memperluas perspektif teoritis dan empiris dalam kajian komunikasi digital dan perilaku konsumen melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan eksploratif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana konten TikTok berperan

dalam membentuk persepsi dan memengaruhi minat Gen Z terhadap produk Boost Juice. Studi ini menelaah fenomena viralitas sebagai bentuk komunikasi digital yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh komunitas daring, khususnya melalui partisipasi pengguna TikTok di Jabodetabek.

Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yakni:

1. Kuesioner terbuka yang disebarkan kepada 20 responden Gen Z yang aktif menggunakan TikTok, untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi mereka dalam merespons tren viral terkait Boost Juice.
2. Observasi konten TikTok (netnografi) dengan menganalisis video-video viral yang menampilkan produk Boost Juice, termasuk jumlah *likes*, komentar, penyimpanan, serta narasi yang muncul dalam *caption* dan interaksi pengguna.
3. Wawancara mendalam dengan satu narasumber dari pihak Boost Juice untuk memperoleh perspektif dari sisi *brand* terkait dampak tren viral terhadap strategi komunikasi dan perilaku konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola makna, kecenderungan respon, dan narasi digital yang muncul secara berulang. Pendekatan ini digunakan untuk membangun pemahaman terkait hubungan antara konten TikTok, perilaku konsumen Gen Z, dan strategi *branding* dalam konteks tren viralitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Respon Gen Z terhadap Tren Boost Juice di TikTok**

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden Gen Z pertama kali mengenal Boost Juice melalui dua jalur utama, yaitu secara langsung di pusat perbelanjaan dan melalui media sosial seperti Instagram Story atau TikTok. Mereka umumnya tidak mengenalnya dari promosi resmi brand, melainkan dari konten yang tersebar secara organik di media sosial. Salah satu responden mengatakan, "*Pertama kali tahu itu karena lihat story temen di IG. Terus mulai tahu lagi pas liat TikTok dan Reels yang sesekali lewat ngebahas Boost.*" Hal ini menandakan adanya perpaduan antara pengaruh *offline* dan *online*, sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai jalur utama penyebaran informasi dan pembentukan *awareness* terhadap *brand*.

Respon lain seperti, "*Penasaran karena viral banget dan banyak orang yang beli. Apakah beda dengan jus yang lainnya,*" dan "*Saya pertama kali tau Jus & Smoothie Boost itu dari TikTok, ada beberapa orang yang mencoba minuman tersebut sehingga saya penasaran,*" mempertegas bahwa rasa penasaran yang dipicu oleh frekuensi konten viral menjadi daya tarik utama di tahap awal konsumen mengenal produk. TikTok dalam hal ini bertindak bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai katalis informasi dan referensi konsumsi harian, terutama bagi Gen Z. Penelitian Hamizar *et al.* (2024) menjelaskan bahwa psikologi FOMO (*Fear of Missing Out*) berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama ketika pengguna merasa harus mengikuti tren demi tetap relevan dalam lingkaran sosial mereka.

Beberapa responden lainnya menambahkan bahwa mereka tertarik pada ulasan yang berseliweran di FYP, seperti "*Lihat konten videonya di TikTok tentang review dari*

*orang-orang, katanya enak," dan "Pertama mengetahui tentang Jus & Smoothie Boost itu dari TikTok. Lalu tertarik kepada review-reviewnya."* Kutipan ini menggambarkan bahwa daya tarik visual dan testimoni sosial dari pengguna lain sangat berperan dalam membentuk persepsi awal. Dalam konteks teori viral marketing Berger (2013), hal ini mencerminkan elemen *Social Currency* dan *Emotion*, di mana konsumen terdorong untuk memperhatikan produk karena ingin menjadi bagian dari tren yang sedang dibicarakan, sekaligus merasakan keseruan emosional yang muncul dari konten tersebut.

Dalam hal reaksi terhadap konten TikTok, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba, terutama karena visualisasi konten yang *engaging* dan *storytelling* yang *relatable*. Salah satu responden menggambarkan, *"Penasaran pingin coba semua variasi menu mereka,"* sementara yang lain mengatakan, *"Yang bikin tertarik itu karena cup-nya unik dan keliatan fresh banget."*

Skor pengaruh TikTok terhadap keputusan mencoba produk berada pada rentang sedang hingga tinggi. Dari skala 1-5, banyak responden memberi nilai 3-4, yang mengindikasikan bahwa TikTok memang memiliki daya dorong yang kuat dalam membentuk minat beli, meski tidak selalu langsung mendorong transaksi.

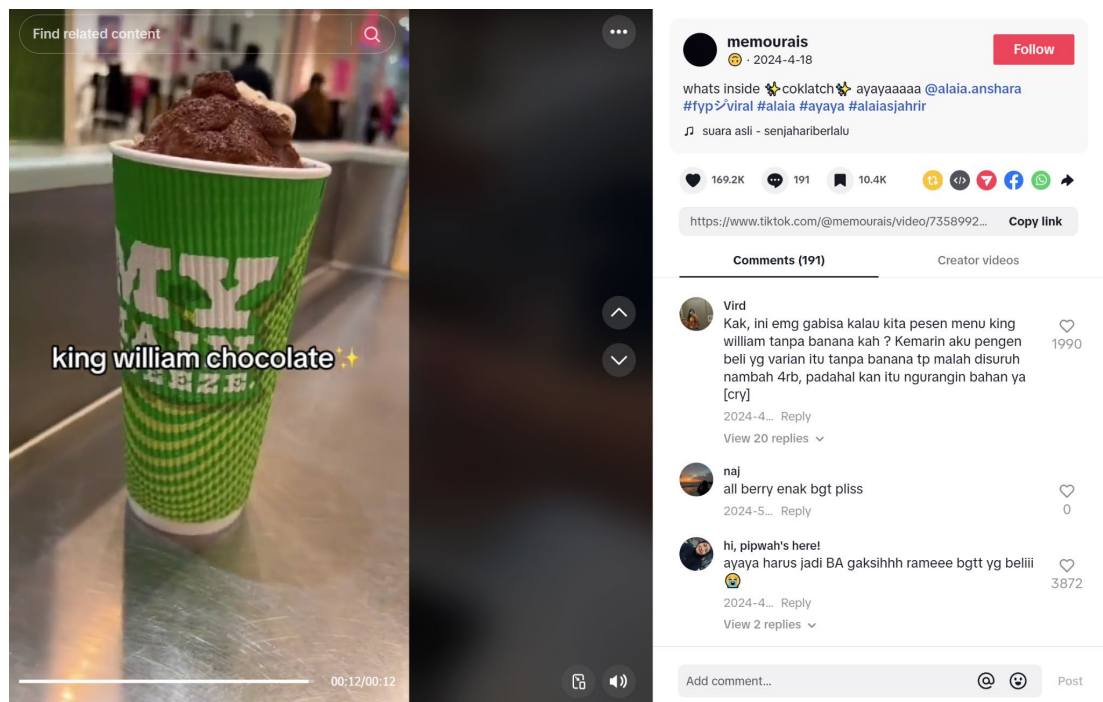
Menariknya, sebagian besar responden juga pernah berdiskusi tentang Boost Juice dengan teman-temannya, baik secara langsung maupun di grup pertemanan digital. Salah satu responden menyebut, *"Pernah karena penasaran dan menanyakan terkait rasa sama temen yang udah pernah nyoba."* Ini menguatkan peran komunitas dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini.

Ketika ditanya mengenai pengaruh pergaulan, hampir seluruh responden mengakui bahwa komunitas dan teman memiliki peran besar dalam membuat produk ini viral. Seperti yang dikatakan seorang responden, *"Lingkungan sangat amat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, apalagi kalau sering lihat temen-temen juga ikutan nyoba."*

Secara umum, data ini mengindikasikan bahwa viralitas Boost Juice di TikTok bukan hanya terjadi karena algoritma atau konten kreator semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kultur FOMO, rasa penasaran khas Gen Z, dan pengaruh kuat dari *circle* sosial yang aktif di media digital.

### **Viralitas Konten & Strategi TikTok**

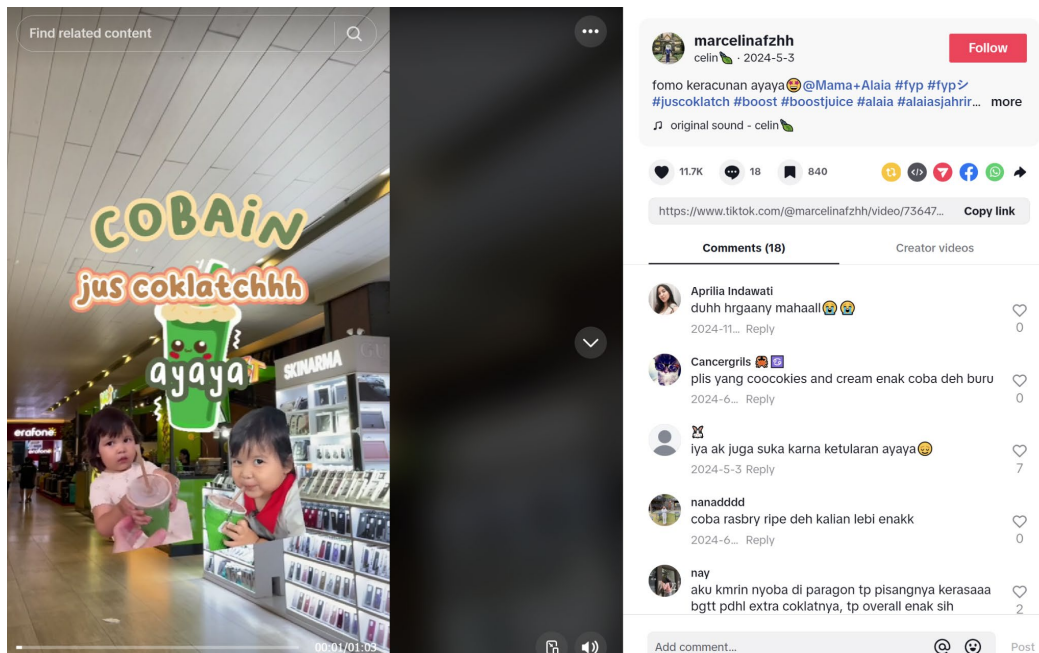
Penelitian Wahab (2023) menyoroti bahwa faktor keterlibatan pengguna (*engagement*) seperti *like*, komentar, dan penggunaan *hashtag* merupakan aspek paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif di TikTok. Semakin tinggi interaksi dengan konten, semakin besar potensi audiens untuk terpengaruh dan melakukan pembelian, baik karena ingin mencoba produk maupun karena terdorong oleh dinamika komunitas. Berikut ini adalah beberapa contoh video yang muncul sebagai hasil teratas dalam pencarian dengan kata kunci *'jus ayaya'* di kolom pencarian TikTok.



**Gambar 1** unggahan user @memourais terkait Boost Juice

Salah satu video dengan dampak viral tertinggi berasal dari akun @memourais yang menampilkan minuman King William Chocolate dari Boost. Video ini mendapat lebih dari 169 ribu *likes* dan 10.400 simpanan, serta 191 komentar yang sebagian besar menunjukkan testimoni, kritik, dan bahkan bentuk seruan terhadap tokoh viral “ayaya”. Komentar seperti “Ayaya harus jadi BA gak sih, rame banget yang beli!” dan “aku pengen beli yg varian itu tanpa banana tp malah disuruh nambah 4rb, padahal kan itu ngurangin bahan ya [cry]” mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga turut aktif membentuk persepsi dan harapan terhadap produk.

Konten ini juga memperlihatkan visual yang kuat dan mudah dikenali, disertai narasi yang dekat dengan kultur Gen Z, seperti gaya bahasa santai, emotikon, dan ekspresi yang *relatable*. Berdasarkan teori Berger (2013), elemen *social currency*, *emotion*, dan *public visibility* dari konten ini memperkuat viralitas produk. Sementara itu, dari perspektif Jenkins (2009), keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, kritik, dan dukungan fandom mengindikasikan adanya *participatory culture* yang melekat pada tren ini.

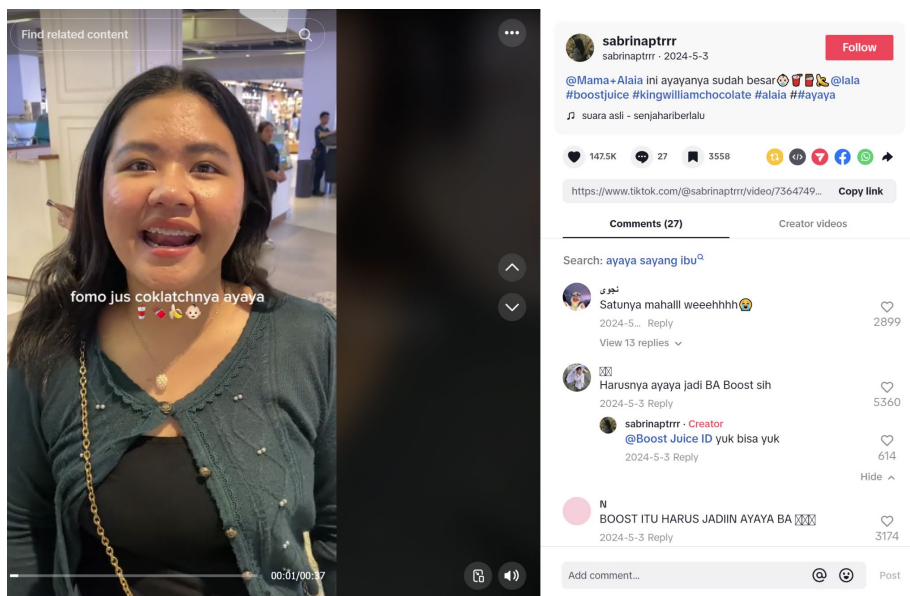


Gambar 2 unggahan user @marcelinafzhh terkait Boost Juice

Video TikTok yang diunggah oleh akun @marcelinafzhh menampilkan produk Boost Juice dan berhasil memperoleh lebih dari 11.000 *likes* serta 838 simpanan. Dalam *caption*-nya, pengguna menulis “fomo keracunan ayaya 🤪”, yang mencerminkan gejala *fear of missing out* (FOMO) yang khas dalam pola konsumsi Generasi Z. Komentar-komentar seperti “iya aku juga suka karena ketularan ayaya 🤪” dan “banana-nya bisa diganti buah lain gak ya?” menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten sebagai hiburan, tetapi juga menjadikannya referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

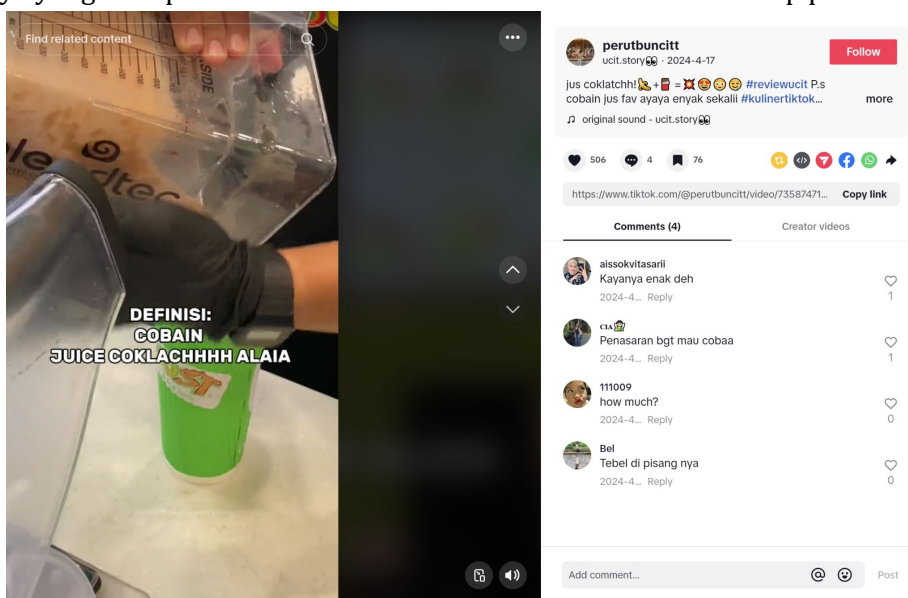
Menariknya, pola komentar yang berulang dan mengaitkan pengalaman konsumsi dengan sosok Ayaya, sang anak kecil yang secara tidak langsung menjadi ikon tren ini, mengindikasikan adanya kepercayaan emosional terhadap kualitas produk. Hal ini didorong oleh persepsi umum bahwa orang tua hanya akan memberikan makanan atau minuman terbaik kepada anaknya. Dalam konteks ini, Ayaya secara tidak langsung berfungsi sebagai *opinion leader* yang dianggap jujur dan polos, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan pemaparan Jamil *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas argumen, dan persepsi terhadap kebaikan hati *influencer* memengaruhi kesejahteraan konsumen dan keputusan pembelian. Meskipun Ayaya bukan *influencer* profesional, persepsi publik terhadap anak-anak sebagai sosok yang tulus dan tidak direkayasa menciptakan efek kepercayaan yang serupa, sebagaimana yang biasa ditemui pada *macro-influencer* yang tampil lebih personal dan dekat dengan audiens.



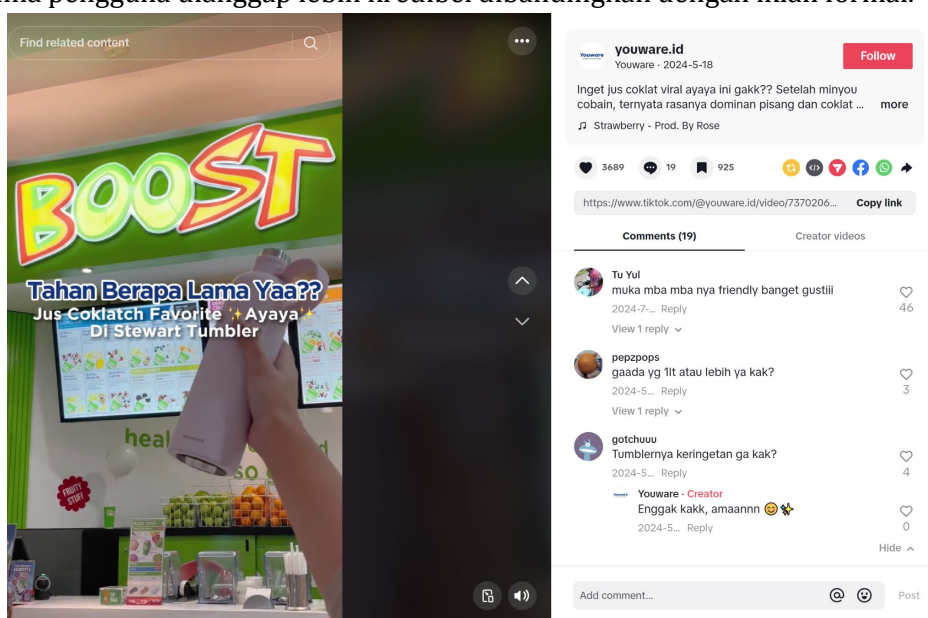
Gambar 3 unggahan user @marcelinafzhh terkait Boost Juice

Video lainnya diunggah oleh akun @sabinaptrrr dengan *caption* "fomo jus coklatnya ayaya", yang berhasil meraih lebih dari 147 ribu *likes* dan 3.558 simpanan. Seperti unggahan lainnya, kolom komentar dipenuhi seruan kepada pembuat tren, seperti "Harusnya ayaya jadi BA Boost sih" yang memperoleh lebih dari lima ribu *likes*, serta komentar "Satunya mahal weehhh" yang menyoroti aspek harga sebagai bagian dari diskusi komunitas. Berdasarkan pola *caption* maupun komentar yang konsisten di berbagai unggahan, fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas Boost Juice bukan semata didorong oleh kualitas produk, melainkan oleh partisipasi aktif netizen dalam menyebarkan dan membentuk makna baru seputar *brand*. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi, tetapi juga sebagai ekosistem budaya yang memperkuat keterikatan emosional dan sosial terhadap produk



Gambar 4 unggahan user @perutbuncitt terkait Boost Juice

Tidak semua konten yang berkontribusi pada viralitas Boost Juice berasal dari akun besar dengan tingkat *engagement* tinggi. Salah satu contohnya adalah video dari akun @perutbuncitt yang memperlihatkan proses penuangan jus coklat Boost ke dalam *cup*, disertai teks “Definisi: Cobain juice coklat hhh Alaia.” Video ini memperoleh 506 *likes* dan 76 simpanan, serta beberapa komentar yang menunjukkan minat nyata dari audiens, seperti “Penasaran banget mau coba” dan “kayaknya enak deh.” Fenomena ini sejalan dengan temuan Salwanisa & Wikartika (2023), yang menyatakan bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) kini memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi dan evaluasi produk. Konten berupa *review*, *storytelling*, dan testimoni autentik dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan formal.



Gambar 5 unggahan user @yourware.id terkait Boost Juice

Selain unggahan pengguna biasa atau kreator konten hiburan, tren viralitas Boost Juice juga dimanfaatkan oleh akun bisnis seperti @yourware.id yang menjual *tumbler*. Akun ini mengunggah video dengan judul “Tahan Berapa Lama Ya? Jus Coklat Ayaya di Stewart Tumbler,” dan mendapatkan lebih dari 3.600 *likes* serta 925 simpanan. Meski tidak menjual Boost secara langsung, akun ini memanfaatkan popularitas tren untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produknya sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas tidak hanya menguntungkan *brand* utama, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi pihak lain melalui strategi *trend-jacking* yang khas di ekosistem TikTok.

### Perspektif *Brand*: Strategi dan Respon

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pihak Boost Juice yang bekerja di lapangan sebagai *Trainer store* di outlet Lotte Shopping avenue, diketahui bahwa tren viral varian minuman *King William Chocolate* atau yang dikenal dengan sebutan “jus coklat ayaya” pertama kali disadari oleh tim pada bulan April 2024. Viralitas ini murni bersifat organik, bermula dari konten TikTok yang diunggah oleh seorang konsumen bernama

Alaiya, “*Viralnya produk Boost di TikTok terjadi langsung dari konsumen, yaitu dari ALAIYA-nya langsung, Kak. Yang nggak sengaja direkam oleh om-nya yang TikTokers dan suka banget beli Boost varian King William Chocolate.*” Keaslian dan spontanitas konten inilah yang menjadi pemicu awal viralitas, tanpa adanya inisiasi promosi langsung dari pihak *brand* sebelumnya. Abdullah *et al.* (2023) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memediasi hubungan antara karakteristik *influencer* dan niat beli.

Respon internal tim terhadap tren ini sangat positif. Pihak Boost Juice, khususnya outlet di Lotte, merasakan lonjakan penjualan yang signifikan. Meski tidak ada strategi promosi besar-besaran yang dilakukan secara struktural, tim secara taktis melakukan *upselling* dengan menyebutkan menu viral tersebut ketika melayani konsumen. “*Paling kita upsale menu King William Chocolate dengan menyebutkan kata ‘jus coklat ayaya yang sedang viral’.*” Hal ini menunjukkan adanya respons cepat dan adaptif dari pihak *outlet* terhadap momentum viralitas.

TikTok dinilai memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya Gen Z. Hal ini terbukti dari meningkatnya permintaan terhadap varian King William Chocolate yang secara konsisten dipesan oleh konsumen setelah tren tersebut naik daun. “*Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli, khususnya Gen Z, menurut saya sangat baik dan berdampak bagus untuk sales di Lotte, Kak.*” Meskipun secara strategis Boost lebih banyak memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi utama, TikTok tetap memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap produk secara cepat.

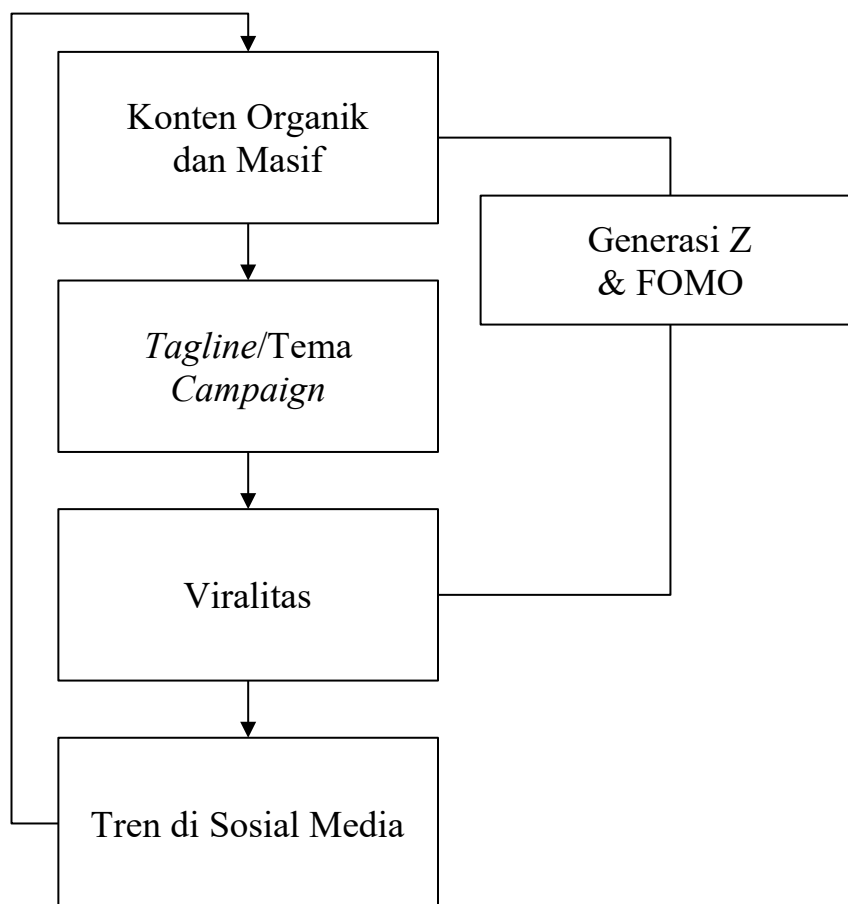
Perubahan perilaku konsumen turut diamati selama periode viral tersebut, khususnya dalam pola pembelian yang menunjukkan kecenderungan untuk memilih menu yang tengah ramai diperbincangkan di TikTok. Informan menyampaikan “*Pada saat itu, permintaan konsumen selalu menu chocolate, yaitu King William Chocolate, hampir setiap pembelian selalu memilih varian tersebut.*” Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten viral tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pane *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut semakin memperkuat posisi TikTok sebagai *platform* digital yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat digital, terutama di kalangan Generasi Z.

Kendati tren ini dipandang oleh pihak Boost sebagai fenomena yang bersifat temporer, merek tetap mengadopsi strategi adaptif untuk memaksimalkan dampaknya. Pendekatan yang dilakukan mencakup penyusunan konten yang relevan, pemanfaatan *hashtag* populer, serta kolaborasi dengan *influencer* guna menjangkau segmen konsumen muda. Informan juga menyampaikan bahwa tren viral ini lebih bersifat musiman dan mengikuti arus viralitas yang tengah berlangsung saat itu. Meskipun demikian, pihak Boost tetap mengoptimalkan karakteristik khas TikTok yang selaras dengan preferensi Generasi Z, yakni melalui pendekatan berbasis *storytelling*, ulasan konsumen (*review*), serta penyajian konten yang singkat, sederhana, dan mudah dipahami. Format konten semacam

ini dinilai efektif dalam membangun koneksi emosional dan relevansi dengan gaya hidup digital audiens sasarannya.

### **Model Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data, disusun model yang menunjukkan bahwa perpaduan konten organik dan masif berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan publik. Karakteristik Generasi Z yang mendominasi *platform* digital dan memiliki kecenderungan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) turut menjadi pendorong utama terciptanya viralitas. Model ini dapat diadaptasi untuk kampanye produk lain yang ingin membangun viralitas secara alami. Pemberdayaan *Key Opinion Leader* (KOL) mikro, disertai penyebaran *tagline* yang masif dan konsisten, terbukti efektif meningkatkan daya viralitas sekaligus memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand*. Strategi ini sangat relevan bagi produk yang menasar pasar digital dan menargetkan konsumen muda. Model tersebut digambarkan dalam bagan berikut.



**Gambar 6** Model Temuan Penelitian

### **KESIMPULAN**

Tren viral “jus ayaya” yang dikaitkan dengan Boost Juice menunjukkan bagaimana Gen Z mengenal dan merespons sebuah produk bukan melalui jalur promosi formal,

melainkan lewat paparan konten organik di media sosial, khususnya TikTok. Rasa penasaran, keinginan untuk menjadi bagian dari tren, serta pengaruh teman sebaya menjadi pemicu utama yang membentuk minat beli. Konten visual yang *engaging*, *review* dari pengguna lain, dan keterlibatan komunitas digital menjadi referensi konsumsi baru yang jauh lebih berpengaruh dibandingkan promosi langsung dari *brand*.

Di sisi lain, respon cepat dari pihak Boost Juice menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap dinamika tren digital menjadi kunci dalam memaksimalkan momentum viral. Meskipun tidak dirancang secara strategis sejak awal, fenomena ini berhasil mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi *brand* di mata konsumen muda. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan komunitas, narasi autentik, dan pola interaksi digital kini menjadi fondasi penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi masa kini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. F., Mohamad Khan, N. R., Ibrahim, M. A., & Putit, L. (2023). Exploring the influence of social media influencers' (SMIs) traits on consumer purchasing behavior for online products on the TikTok platform: The mediating effect of trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19605>
- Araujo, J. C. G., Perater, K. S. A., Quicho, A. V. M., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2). <https://www.researchgate.net/publication/358467845>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The role of TikTok's Shopee Finds' videos in the impulsive buying behavior of Generation Z consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Campaign Asia. (2024, Januari 25). *Lebih dari 100 juta orang Indonesia menghabiskan 45 jam per bulan menonton TikTok*. Campaign Indonesia. <https://www.campaignindonesia.id/article/lebih-dari-100-juta-orang-indonesia-menghabiskan-45-jam-per-bulan-menonton-tiktok/1905845>
- Databoks. (2024, Februari 9). *Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka?* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Datareportal. (2025, Februari). *Digital 2025: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fajar Mulya, A., Firmandah, I. C., Anggraini, N. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh viral marketing dan review online bagi bisnis UMKM terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok (Studi kasus pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo). *TALIJAGAD*, 2023(2), 71–79. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/416>
- GoodStats. (2024, Januari 30). *Konten video jadi tipe konten favorit Gen Z Indonesia dalam menikmati media sosial*. <https://goodstats.id/article/konten-video-jadi-tipe-konten-favorit-gen-z-indonesia-dalam-menikmati-media-sosial-bgl9m>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era (Vol. 1, Issue 1). *Proceeding International Conference on Marketing Communication (IConMC)*. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Pane, H. P., Napitupulu, I., Luthfi, S., & Situmorang, S. H. (2024). Evaluating the influence of viral marketing and brand awareness on purchase decisions: A study TikTok Shop. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(11), 2527–2538. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i11.12404>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). *Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers*. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Sabillah, F. Z. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada Mie Gacoan). *[Unpublished thesis/article]*. Politeknik Negeri Jakarta <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/article/download/5152/2785/15278>
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok

- application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of the influence of electronic word of mouth, brand awareness and digital accessibility on purchase decision of Sayurbox consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 53–58. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.416>
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Wahab, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui TikTok di kalangan mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3). ISSN: 2829-5277. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1625>
- We Are Social & Meltwater. (2024, Januari). *Digital 2024: Indonesia*.