

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN Z DONAT PINKAN MAMBO
BERDASARKAN ULASAN *CONTENT CREATOR* DI TIKTOK DENGAN
PENDEKATAN *EXPECTATION CONFIRMATION THEORY***

NATALIE CHRISTY

1714422012



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini ditulis Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS OF GEN Z CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PINKAN
MAMBO DONUTS BASED ON CONTENT CREATOR REVIEWS ON
TIKTOK USING THE EXPECTATION CONFIRMATION THEORY***

NATALIE CHRISTY

1714422012



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is submitted as on of the requirements for obtaining a
Bachelor of Applied Sciene in Digital Marketing at the Faculty of
Economics and Business, State University of Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
BACHELOR OF APPLIED SCIENE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan *content creator* di TikTok membentuk ekspektasi awal konsumen, memengaruhi pengalaman konsumsi, serta berdampak pada kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen terhadap Donat Pinkan Mambo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Jakarta yang pernah mengonsumsi Donat Pinkan Mambo, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat ulasan *content creator* sebelum melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *drawing/verification* dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Proses analisis dilakukan melalui pengkodean berdasarkan lima dimensi ECT, identifikasi *keyword* dan kategori data, serta visualisasi menggunakan fitur *word frequency*, *project map*, *group query*, dan *coding stripes*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *content creator* di TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk ekspektasi konsumen melalui visual produk, variasi *topping*, viralitas, dan komentar netizen yang memunculkan rasa penasaran dan FOMO. Namun, pengalaman aktual konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar informan menilai tekstur donat mirip odading, tingkat minyak berlebih, *packaging* kurang *proper*, serta harga yang belum sebanding dengan kualitas produk. Sebagian besar informan mengalami *confirmation* karena pengalaman aktual sesuai dengan gambaran dari ulasan *content creator* di TikTok, meskipun tingkat kepuasan konsumen cenderung rendah dan berdampak pada niat pembelian ulang. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha makanan viral lebih memperhatikan kualitas produk, konsistensi tekstur, *packaging*, dan pelayanan agar ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui media sosial dapat terpenuhi secara optimal.

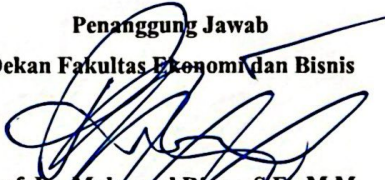
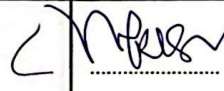
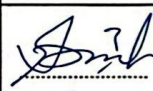
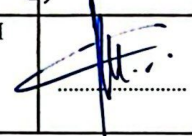
Kata Kunci: *Expectation Confirmation Theory*, TikTok, *Content Creator*, Perilaku Konsumen, Donat Pinkan Mambo

ABSTRACT

This study aims to analyze how TikTok content creator reviews shape consumers initial expectations, influence their consumption experiences and affect consumer satisfaction and repurchase intentions toward Pinkan Mambo Donuts. The study employs a qualitative approach using a case study method. The unit of analysis consist of Generation Z consumers in Jakarta who have consumed Pinkan Mambo Donuts, actively use TikTok and have been exposed to content creator reviews prior to making a purchase. Data were collected through in-depth interviews, observations of TikTok content and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification, supported by NVivo 12 Pro software. The analytical process involved coding data based on the five dimensions of Expectation Confirmation Theory (ECT), identifying keywords and data categories and utilizing NVivo features such as word frequency, project maps, group queries and coding stripes for data visualization and validation. The findings reveal that TikTok content creator reviews play a significant role in shaping consumer expectations through product visuals, topping variations, product virality and netizen comments that trigger curiosity and Fear of Missing Out (FOMO). However, consumers actual experiences indicate that most informants perceived the donut texture as similar to odading, excessively oily, packaged inadequately and priced disproportionately to its quality. Most informants experienced confirmation, as their actual experiences aligned with the portrayals presented in TikTok reviews. Nevertheless, consumer satisfaction tended to be low, which subsequently reduced their intention to repurchase the product. The study recommends that viral food businesses pay greater attention to product quality, texture consistency, packaging and service quality to ensure that consumer expectations formed through social media can be met more effectively.

Keywords: *Expectation Confirmation Theory, TikTok, Content Creator, Consumer Behavior, Pinkan Mambo Donuts*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Ketua Sidang)		22/6/2026
2	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 1)		22/6/2026
3	Sintia Nursafitri, S.Tr.Kom., M.Kom NIP. 199907162024062001 (Penguji 2)		22-06-2026
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		22/6/2026
5	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		22/6/2026
Nama : Natalie Christy No. Registrasi : 1714422012 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 15 Juni 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Natalie Christy

NIM : 1714422012

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Gen Z Donat Pinkan Mambo Berdasarkan Ulasan *Content Creator* di TikTok dengan Pendekatan *Expectation Confirmation Theory*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 20 Juni 2026



Natalie Christy

NIM. 1714422012

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Natalie Christy
NIM : 1714422012
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ D4 Pemasaran Digital
Alamat email : natalie20christy@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul : Analisis Perilaku Konsumen Gen Z Donat Pinkan Mambo Berdasarkan ulasan *Content Creator* di TikTok dengan Pendekatan *Expectation Confirmation Theory*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juni 2026

Penulis,


(Natalie Christy)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Gen Z Donat Pinkan Mambo Berdasarkan Ulasan *Content Creator* di TikTok dengan Pendekatan *Expectation Confirmation Theory*” dengan lancar. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, dorongan positif, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, atas segala motivasi dan bimbingan yang diberikan.
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

4. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Frenky yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta mendampingi penulis selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan akibat keterbatasan yang dimiliki, sehingga jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Praktikan sangat menerima segala kritikan dan saran yang konstruktif. Penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 26 Mei 2026

Penulis,



Natalie Christy

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Teori Pendukung	16
1. <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	16
2. Teori Kepercayaan terhadap Ulasan <i>Content Creator</i>	19
3. Perilaku Konsumen	24
B. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	38
1. Sumber Data	38
2. Informan Penelitian	39

D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Teknik Wawancara	41
2. Observasi.....	46
3. Teknik Dokumentasi	47
E. Teknik Keabsahan Data.....	48
1. Uji <i>Credibility</i>	48
2. Uji <i>Transferability</i>	52
3. Uji <i>Dependability</i>	52
4. Uji <i>Confirmability</i>	53
F. Teknik Analisis Data	53
1. <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data).....	56
2. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	56
3. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	57
4. <i>Conclusion</i> (Penerarikan Kesimpulan/Verifikasi).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data Primer	59
B. Hasil Data Primer	62
1. Proses Persiapan dan Pengunggahan Data	63
2. Pengkodean Berdasarkan Dimensi <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	64
3. Identifikasi <i>Keyword</i> dan Kategori Data	65
4. Analisis Frekuensi Kata (<i>Word Frequency Analysis</i>).....	67
5. Analisis Keterkaitan antar Tema (<i>Project Map</i>).....	68
6. Analisis Konsistensi antar Informan (<i>Group Query</i>)	70
C. Temuan Berdasarkan Dimensi ECT	71
1. Hasil Analisis Dimensi <i>Expectation</i>	73
2. Hasil Analisis Dimensi <i>Perceived Performance</i>	77
3. Hasil Analisis Dimensi <i>Confirmation/Disconfirmation</i>	80
4. Hasil Analisis Dimensi <i>Satisfaction</i>	84
5. Hasil Analisis Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	88
6. Kesimpulan Hasil Temuan Berdasarkan Dimensi ECT	92
D. Pembahasan Data Primer	93
1. Dimensi <i>Expectation</i>	94
2. Dimensi <i>Perceived Performance</i>	95
3. Dimensi <i>Confirmation/Disconfirmation</i>	96
4. Dimensi <i>Satisfaction</i>	96
5. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	97

BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
1. <i>Expectation</i> (Harapan)	100
2. <i>Perceived Performance</i> (Kinerja yang Dirasakan)	101
3. <i>Confirmation/Disconfirmation</i> (Konfirmasi/Diskonfirmasi)	101
4. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	101
5. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	102
B. Implikasi Penelitian.....	102
1. Implikasi Teoretis	102
2. Implikasi Praktis	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	104
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	194

