

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman cepat saji (F&B) telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis dalam satu dekade terakhir, terutama di wilayah urban yang mengalami percepatan modernisasi dan digitalisasi perilaku konsumsi. Pertumbuhan pesat ini dipengaruhi oleh meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan preferensi konsumen perkotaan yang cenderung mengutamakan kepraktisan, harga terjangkau, dan pengalaman digital yang terintegrasi. Di Indonesia, fenomena ini terlihat sangat jelas di kota-kota besar seperti Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai pusat gaya hidup, aktivitas konsumsi, dan tren sosial masyarakat perkotaan.

Salah satu merek yang paling menonjol dalam fenomena ini adalah Mixue, sebuah brand asal Tiongkok yang berhasil menarik perhatian publik Indonesia dengan ekspansi cepat, harga terjangkau, dan pendekatan pemasaran yang sangat mengandalkan kekuatan viralitas sosial di ruang digital. Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dan langsung mencuri perhatian publik berkat strategi harga rendah yang kontras dengan tren bubble tea premium saat itu. Produk Mixue dijual dengan kisaran Rp8.000 hingga Rp22.000, jauh lebih rendah dibandingkan merek populer seperti Chatime, Xi Bo Ba, atau Koi, yang menjual minuman pada rentang Rp20.000 hingga Rp40.000.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1. 1 Daftar Menu Mixue

Mixue membawa estetika visual yang kuat dengan logo karakter "*Snow King*" yang unik, interior toko berciri khas putih dan merah, serta jingle yang viral melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pada tahap awal kemunculannya, Mixue memperoleh popularitas karena penyebaran antarkelompok sosial melalui mekanisme *peer-to-peer contagion*, di mana suatu produk menjadi viral karena direkomendasikan secara berantai dalam jejaring pertemanan. Namun, fenomena viralisasi ini juga membuat brand lebih cepat mengalami kejenuhan ketika eksposur sosial terlalu masif dan repetitif.

Kombinasi strategi harga, estetika, dan kekuatan viralitas Mixue berhasil melakukan ekspansi agresif. Sampai penghujung tahun 2024, Mixue telah memperluas jaringannya secara masif dengan membuka lebih dari 2.600 gerai di berbagai wilayah Indonesia. Hal tersebut mendorong munculnya persepsi sosial bahwa Mixue "ada di mana-mana", yang menciptakan efek bandwagon dan meningkatkan eksposur brand di ranah publik maupun digital.

Tabel 1. 1 Pendapatan Penjualan Mixue

| Komponen          | 2022              |             | 2021                |             | 2020              |             | 2019              |             |
|-------------------|-------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                   | Pendapatan        | Persentase  | Pendapatan          | Persentase  | Pendapatan        | Persentase  | Pendapatan        | Persentase  |
| Bahan Baku        | 175,591.06        | 72.16%      | 723,049.13          | 69.89%      | 326,320.25        | 69.76%      | 178,476.98        | 69.59%      |
| Packaging         | 37,845.87         | 15.55%      | 177,880.52          | 17.19%      | 73,889.19         | 15.80%      | 42,776.51         | 16.68%      |
| Penjualan Es Krim | 1,362.43          | 0.56%       | 8,279.72            | 0.80%       | 6,612.14          | 1.41%       | 6,843.35          | 2.67%       |
| Lain-lain         | 28,530.14         | 11.72%      | 125,285.39          | 12.11%      | 60,936.15         | 13.03%      | 28,373.37         | 11.06%      |
| <b>Total</b>      | <b>243,329.50</b> | <b>100%</b> | <b>1,034,494.76</b> | <b>100%</b> | <b>467,757.73</b> | <b>100%</b> | <b>256,470.21</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Medium

Penurunan konsumsi Mixue yang dimaksud dalam penelitian ini tidak

diartikan sebagai penutupan gerai secara masif, melainkan sebagai penurunan intensitas dan frekuensi pembelian di tingkat konsumen (*per-store consumption*), khususnya setelah fase puncak viralitas. Data sekunder menunjukkan bahwa meskipun jumlah gerai Mixue terus bertambah, persentase pendapatan penjualan mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun, yakni dari 2,67% pada 2019 menjadi 0,56% pada 2022 (Medium, 2023). Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara ekspansi gerai dan kinerja konsumsi aktual, serta menunjukkan bahwa penurunan konsumsi tidak selalu langsung tercermin dalam penurunan jumlah gerai.

Fenomena tersebut menandakan bahwa faktor non-ekonomis, khususnya dinamika sosial, memiliki peran penting dalam membentuk keberlanjutan konsumsi merek. Keputusan konsumsi masyarakat urban tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, opini kolektif, dan konstruksi makna simbolik suatu merek (Belk, 1988). Konsumsi dalam konteks ini berfungsi sebagai praktik sosial, di mana individu menggunakan merek tertentu untuk menegosiasikan identitas, afiliasi kelompok, dan status sosial. Konsep perilaku sosial menjadi relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Perilaku sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pola perilaku konsumsi yang dibentuk dan dimediasi oleh interaksi sosial, norma kolektif, kepercayaan (*trust*), serta pengalaman emosional bersama (*enjoyment*) yang berkembang dalam lingkungan sosial, baik luring maupun daring (Abutaleb et al., 2023).

Indikator perilaku sosial yang digunakan meliputi norma subjektif, intensitas *Word of Mouth* (WOM), kepercayaan terhadap merek, serta tingkat kesenangan dan keterlibatan sosial dalam konsumsi. Pemahaman atas perilaku sosial semacam ini menjadi titik tolak yang krusial untuk menganalisis mengapa antusiasme konsumen terhadap Mixue mengalami pergeseran signifikan meski aksesibilitas produk justru semakin meningkat. Perkembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen di era digital



menunjukkan adanya pergeseran fokus yang signifikan, di mana interaksi sosial kini menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi keberlangsungan suatu merek.

Guna memahami kompleksitas fenomena ini secara komprehensif, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoritis yang saling melengkapi. *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi landasan utama yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana intensi dan perilaku konsumsi terbentuk melalui interaksi antara sikap individu terhadap suatu perilaku, tekanan sosial yang tercermin dalam norma subjektif, serta persepsi individu atas kemampuannya melakukan perilaku tersebut atau yang dikenal sebagai *perceived behavioral control*. Ketiga determinan ini secara kolektif membentuk intensi perilaku yang pada akhirnya menggerakkan tindakan konsumsi aktual.

*Stimulus-Organism-Response Theory* yang dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) memberikan penjelasan tentang mekanisme psikologis yang beroperasi di balik pembentukan sikap tersebut. Teori ini menegaskan bahwa rangsangan eksternal dari lingkungan yang meliputi paparan konten media sosial, ulasan pengguna, estetika merek, maupun tekanan kelompok tidak serta-merta menghasilkan respons perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses secara internal oleh individu melalui mekanisme kognitif dan afektif sebelum akhirnya melahirkan keputusan konsumsi (Mehrabian & Russell, 1974). *Stimulus-Organism-Response Theory* melengkapi *Theory of Planned Behavior* dengan mengungkap "apa yang sesungguhnya terjadi di dalam diri konsumen" ketika mereka terpapar berbagai stimulus yang dipancarkan oleh merek Mixue.

Dimensi temporal dari dinamika konsumsi Mixue selanjutnya dijelaskan melalui Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Teori ini menggambarkan bagaimana suatu inovasi dalam hal ini merek Mixue sebagai fenomena sosial-budaya menyebar di kalangan masyarakat melalui serangkaian tahapan yang berurutan, yaitu knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Pada tahap knowledge, jingle dan estetika

visual Mixue menyebar masif di media sosial membentuk kesadaran kolektif yang luas di kalangan masyarakat urban. Tahap persuasian berlangsung melalui aliran *electronic Word of Mouth* dan konten organik yang diunggah oleh pengguna, yang secara bertahap membangun norma subjektif positif selaras dengan determinan TPB.

Adopsi aktual kemudian terjadi ketika konsumen mulai mencoba dan menjadikan Mixue sebagai bagian dari rutinitas konsumsi mereka, didorong oleh *perceived behavioral control* yang tinggi akibat harga yang sangat terjangkau dan kemudahan akses gerai. Titik kritis muncul pada tahap konfirmasi, yakni ketika konsumen yang telah mengadopsi merek ini mulai mengevaluasi ulang keputusan mereka seiring dengan memudarnya kebaruan sosial dan bergesernya tren di lingkungan kelompok referensinya (Rogers, 2003). Disonansi yang terjadi antara harapan sosial dan pengalaman aktual memicu diskonfirmasi yang berdampak langsung pada ketiga determinan TPB: sikap yang semula positif mulai bergeser, norma subjektif yang dahulu mendorong konsumsi kini justru berbalik menghambatnya, sementara *perceived behavioral control* melemah bukan karena berkurangnya aksesibilitas fisik, melainkan karena meningkatnya hambatan sosial yang dirasakan konsumen.

Keberhasilan awal Mixue dalam meraih penerimaan pasar yang luas telah dikonfirmasi oleh sejumlah kajian empiris. Herawati et al. (2024) mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran Mixue yang mengoptimalkan keempat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang berhasil menumbuhkan minat beli ulang konsumen secara signifikan. Dalam kerangka SOR, keempat elemen tersebut berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diproses konsumen melalui evaluasi kognitif dan afektif hingga menghasilkan respons berupa niat pembelian yang kuat (Mehrabian & Russell, 1974). Hasibuan et al. (2024) turut memperkuat temuan ini melalui penelitiannya di wilayah Jabodetabek, yang menunjukkan hubungan positif antara intensitas WOM, aktivitas media sosial, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Frekuensi paparan terhadap konten ulasan produk dan influencer marketing terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk norma subjektif yang mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Pramana dan Mayasari (2023) dari hasil penelitiannya di Singaraja menambahkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meski variabel harga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial dan citra merek memiliki bobot yang lebih dominan dalam membentuk norma subjektif konsumen dibandingkan dengan pertimbangan ekonomi semata. Laili dan Vania (2023) selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk, e-WOM, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi niat beli ulang, dengan citra merek berperan sebagai mediator yang mempertegas sikap konsumen terhadap merek dalam kerangka TPB. Rangkaian temuan empiris tersebut menegaskan bahwa konsumsi Mixue pada fase awal pertumbuhannya ditopang oleh optimalisasi ketiga determinan TPB secara bersamaan dengan sikap konsumen yang positif terbentuk dari persepsi kualitas produk dan citra merek yang baik, norma subjektif yang kuat berkembang melalui arus e-WOM dan aktivitas media sosial yang masif, serta perceived behavioral control yang tinggi berkat keterjangkauan harga dan kemudahan akses gerai (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka SOR, kondisi ideal ini merupakan hasil dari beroperasinya stimulus-stimulus positif yang secara konsisten menghasilkan respons afektif dan kognitif yang mendukung keputusan konsumsi (Mehrabian & Russell, 1974). Namun, dinamika pasar di Jakarta sebagai barometer tren nasional menunjukkan gejala yang berbeda seiring berjalannya waktu. Jakarta Selatan khususnya, sebagai wilayah dengan konsentrasi konsumen yang adaptif, kritis, dan memiliki akses informasi yang sangat cepat, sering kali menjadi tempat pertama berlangsungnya pergeseran tren konsumsi urban. Penurunan konsumsi Mixue di wilayah ini tidak dapat dipahami semata-mata sebagai akibat dari kejenuhan produk, melainkan merupakan manifestasi dari perubahan fundamental dalam struktur stimulus sosial yang pada gilirannya mendegradasi ketiga pilar TPB secara bertahap dan sistematis.



Paparan konten yang semakin repetitif dan meningkatnya ulasan kritis di media sosial berfungsi sebagai stimulus negatif yang mengubah orientasi organism pada konsumen mulai dari afeksi dan antusiasme menjadi kebosanan dan penilaian yang semakin skeptis terhadap merek. Respons yang dihasilkan pun bergeser: dari perilaku membeli yang aktif menjadi penghindaran konsumsi yang semakin konsisten (Mehrabian & Russell, 1974). Pemilihan Jakarta Selatan sebagai fokus wilayah kajian dalam penelitian ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang substantif. Wilayah ini didominasi oleh kelompok usia produktif, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki intensitas sangat tinggi dalam penggunaan media sosial serta kecenderungan kuat untuk melakukan konsumsi berbasis simbol dan citra sosial.

Karakteristik demografis ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai lingkungan yang sangat responsif terhadap perubahan stimulus digital, sehingga mekanisme SOR beroperasi dengan intensitas yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain (Mehrabian & Russell, 1974). Di sisi lain, Jakarta Selatan kerap berfungsi sebagai early adopter sekaligus early quitter dalam siklus tren konsumsi, di mana merek yang pada suatu waktu sangat digemari dapat mengalami penurunan minat yang jauh lebih cepat ketika terjadi pergeseran norma sosial dan preferensi kelompok. Pola ini sepenuhnya konsisten dengan kurva adopsi inovasi Rogers (2003), yang menggambarkan bahwa kelompok yang paling awal mengadopsi suatu inovasi juga yang paling cepat memasuki tahap konfirmasi dan berpotensi mengalami diskonfirmasi ketika inovasi tersebut kehilangan kebaruan sosialnya. Dengan demikian, Jakarta Selatan menjadi konteks geografis yang sangat relevan untuk menguji dinamika interaksi antara stimulus sosial-digital, pemrosesan internal konsumen, determinan perilaku terencana, dan trajektori adopsi inovasi secara bersamaan.

Kajian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan ranah Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) sebagai disiplin ilmu yang mengintegrasikan berbagai perspektif ilmu sosial, termasuk sosiologi dan ekonomi, dalam memahami fenomena kehidupan bermasyarakat secara holistik. Perilaku sosial

merupakan salah satu konsep sentral dalam IPS yang merujuk pada pola tindakan individu yang terbentuk melalui proses interaksi sosial, internalisasi norma kelompok, dan pengaruh lingkungan sosial yang melingkupinya. Dalam konteks pendidikan IPS, fenomena konsumsi urban yang dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan tekanan kelompok sebagaimana yang terjadi pada kasus Mixue merefleksikan secara nyata bagaimana faktor-faktor sosial membentuk tindakan ekonomi masyarakat. Pemahaman atas fenomena ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literasi sosial-ekonomi yang diperlukan oleh peserta didik dalam menghadapi kompleksitas kehidupan di era digital.

Penelitian dengan judul "Perilaku Sosial Masyarakat Urban Terhadap Tren Viral Mixue di Jakarta Selatan" ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang bermakna bagi pengembangan kajian perilaku konsumen yang lebih kontekstual, sosial, dan adaptif terhadap realitas konsumsi di era digital, sekaligus menghadirkan implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri F&B dalam merancang strategi keberlanjutan merek yang tidak hanya mengandalkan viralitas sesaat, tetapi juga mampu membangun keterlibatan sosial konsumen yang lebih dalam dan berkelanjutan.

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Mengapa masyarakat urban Jakarta Selatan mengadopsi tren viral Mixue sebagai bagian dari perilaku sosial mereka?
2. Bagaimana tren makanan-minuman kompetitor memengaruhi perilaku sosial masyarakat terhadap Mixue di Jakarta Selatan?

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Mengapa masyarakat urban Jakarta Selatan mengadopsi tren viral Mixue sebagai bagian dari perilaku sosial mereka? Terdapat teori dari faktor



masyarakat mengadopsi tren menjadi bagian perilaku sosial mereka, yaitu:

*Theory Planned Behavior* (TPB)

- a. Sikap (*Attitude Towards the behaviour*)
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)
- c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

2. Pengaruh tren merk lain terhadap perilaku sosial Mixue. Menggunakan teori *Stimulus – Organism – Respons* (SOR) untuk menganalisis pengaruh munculnya merek lain terhadap perubahan perilaku sosial konsumen.

Adapun fokus kajian meliputi :

- a. Peralihan pola konsumsi masyarakat
- b. Penurunan makna simbolis Mixue sebagai identitas sosial urban

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan masalah penelitian yang telah ditulis adalah untuk :

- a. Mengidentifikasi pengaruh media sosial dan karakteristik sosial urban yang menyebabkan masyarakat Jakarta Selatan mengadopsi tren viral sebagai perilaku sosial.
- b. Menganalisis pengaruh tren merk lain terhadap peralihan pola konsumsi masyarakat dan penurunan makna simbolis Mixue sebagai identitas sosial urban.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis
  1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku sosial masyarakat urban melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan proses terbentuknya dan berubahnya perilaku masyarakat terhadap tren viral Mixue.
  2. Memperkaya kajian mengenai pengaruh stimulus digital, seperti konten viral media sosial, terhadap pembentukan sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta perubahan perilaku sosial

masyarakat urban.

b. Kegunaan Praktis

1. Memberikan pemahaman bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat urban, baik konsumen maupun non-konsumen, dalam menyikapi tren viral suatu merek.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk memahami bagaimana media sosial, lingkungan sosial, dan tren viral dapat memengaruhi perilaku serta preferensi mereka.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku sosial masyarakat terhadap tren viral dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

**E. Kerangka Konseptual**

**1. Konsep Perilaku Sosial**

**a. Definisi Perilaku Sosial**

Perilaku sosial pada dasarnya merupakan respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Secara biologis, perilaku dipahami sebagai aktivitas organisme yang saling berkaitan dengan sistem tubuh, sedangkan dari perspektif psikologi, perilaku dipandang sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal dan respons individu. Skinner menjelaskan bahwa perilaku adalah respons yang muncul akibat adanya rangsangan dari luar, baik yang terjadi secara sengaja maupun tidak disengaja. Pandangan ini dikenal sebagai teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menekankan bahwa perilaku manusia dapat diamati dan dipelajari melalui hubungan sebab-akibat antara stimulus dan respons (Skinner, 1953).

Lebih lanjut, Skinner mengemukakan bahwa perilaku operan dipengaruhi oleh konsekuensi yang menyertainya, yang terbagi ke dalam tiga bentuk, yaitu operan netral (*neutral operant*) yang merupakan respons lingkungan yang tidak mempengaruhi

kemungkinan suatu perilaku untuk diulang, sedangkan penguat (*reinforcers*) adalah konsekuensi yang meningkatkan peluang terulangnya perilaku. Sebaliknya, penghukum (*punisher*) berfungsi untuk menurunkan kemungkinan munculnya kembali perilaku tertentu. Dalam konteks sosial, Walgito menyatakan bahwa perilaku sosial seseorang dipengaruhi oleh kondisi internal individu serta faktor lingkungan tempat individu tersebut berada. Dengan demikian, perilaku sosial tidak dapat dilepaskan dari situasi sosial yang melingkupi individu, termasuk norma, nilai, dan interaksi dengan orang lain (Walgito, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Hurlock memandang perilaku sosial sebagai aktivitas fisik dan psikologis yang dilakukan individu dengan menyesuaikan diri serta memenuhi tuntutan dan harapan sosial di lingkungannya (Hurlock, 1997).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial merupakan respons atau tindakan individu yang muncul sebagai hasil interaksi antara rangsangan lingkungan dan kondisi internal individu. Perilaku sosial terbentuk melalui proses stimulus dan respons yang dipengaruhi oleh konsekuensi perilaku, serta tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial yang meliputi norma, nilai, dan interaksi sosial. Dengan demikian, perilaku sosial mencerminkan upaya individu dalam menyesuaikan diri dan memenuhi tuntutan serta harapan sosial dalam lingkungannya.

#### **b. Tingkatan Perilaku Sosial**

Menurut Sarlito (2011), perilaku sosial dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu :

##### **1. Perilaku Sosial (*Social Behavior*)**

Perilaku sosial merupakan bentuk perilaku yang muncul pada individu sejak masa kanak-kanak yang memperoleh pemenuhan kebutuhan akan inklusi secara memadai. Individu dengan perilaku ini cenderung tidak mengalami kesulitan dalam menjalin hubungan interpersonal karena merasa dirinya diterima dan



dihargai oleh lingkungan. Dalam berbagai situasi sosial, individu mampu menyesuaikan diri dengan baik, baik ketika terlibat aktif maupun ketika memilih untuk tidak berpartisipasi. Rasa percaya diri dan keyakinan bahwa dirinya memiliki nilai membuat individu tidak perlu mencari perhatian secara berlebihan. Akibatnya, lingkungan sosial secara alami menerima dan melibatkan individu tersebut dalam berbagai aktivitas.

## 2. Perilaku Kurang Sosial (*Under Social Behavior*)

Institusi sosial adalah lembaga-lembaga sosial yang menga kebijakan sosial yang mendukung atau membatasi keberadaan tren baru. Peran sekolah misalnya, ditunjukkan dalam cara remaja dan mahasiswa membangun identitas sosial melalui konsumsi produk yang sedang tren, sedangkan keluarga dapat berfungsi sebagai filter atau penengah dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kondisi ekonomi. nstitusi sosial menjadi struktur yang menengahi antara individu dan tren viral semacam Mixue. Keberadaan institusi komunitas, group kampus, dan komunitas daring di Jakarta Selatan mempercepat penyebaran tren ini melalui rekomendasi, diskusi, dan aktivitas kolektif seperti group order atau event gathering di outlet Mixue. Dengan demikian, institusi sosial tidak hanya menerima tren viral, tetapi juga turut menegaskan sebagai bagian dari praktik sosial yang sah dan bahkan diharapkan dalam kehidupan.

## 3. Karakteristik Sosial

Karakteristik sosial mencakup ciri-ciri yang melekat pada suatu kelompok atau masyarakat, seperti struktur sosial, budaya, tingkat pendidikan, pola konsumsi, dan orientasi nilai terhadap modernitas. Masyarakat urban di Jakarta Selatan pada umumnya memiliki karakteristik sosial yang ditandai oleh mobilitas tinggi, akses mudah terhadap teknologi, serta kecenderungan untuk mengikuti tren global yang diadaptasi dalam konteks lokal. Hal ini

menyebabkan pola konsumsi mereka tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada simbol dan identitas sosial yang melekat pada produk tertentu, seperti *Mixue* yang dikonstruksi sebagai simbol gaya hidup urban yang kekinian. Menurut Chaiklin (1978), karakteristik sosial berperan sebagai latar belakang yang menentukan keterbukaan suatu kelompok terhadap perubahan sosial dan tren baru. Dalam konteks tren viral *Mixue* di Jakarta Selatan, karakteristik sosial masyarakat urban seperti tingginya pengguna *smartphone*, dominannya pengguna media sosial, dan budaya pertemanan yang kuat menjadi faktor pendukung utama sehingga fenomena viral tersebut dengan cepat mengalir ke dalam praktik konsumsi sehari-hari. Karakteristik sosial ini pula yang menjelaskan mengapa tren *Mixue* tidak hanya menjadi konsumsi individu, tetapi juga menjadi praktik kolektif yang menandai identitas generasi muda urban di area tersebut.

#### 4. Kategori Sosial

Kategori sosial merujuk pada cara individu diklasifikasikan ke dalam kelompok berdasarkan ciri tertentu, seperti kelas sosial, pendidikan, profesi, dan usia. Kategori sosial ikut membentuk pola akses dan preferensi terhadap produk konsumsi, termasuk tren minuman kekinian seperti *Mixue*. Masyarakat urban di Jakarta Selatan, misalnya, dapat dikategorikan ke dalam kelompok remaja, mahasiswa, pekerja formal, maupun kalangan profesional muda yang memiliki tingkat pendidikan dan penghasilan relatif lebih tinggi, sehingga mampu mengakses produk yang sedang viral meskipun dalam batas tertentu.

Kategori sosial menjadi penentu posisi dan peran individu dalam interaksi sosial, yang pada akhirnya memengaruhi bentuk perilaku yang dipilih (Chaiklin, 1978). Kategori seperti “anak muda urban”, “mahasiswa kampus favorit”, atau “pekerja kantor” tidak hanya menjadi identitas sosial, tetapi juga menjadi label yang memperkuat identitas kolektif melalui partisipasi dalam tren *Mixue*. Dengan demikian, kategori sosial di Jakarta Selatan menjelaskan mengapa tren viral *Mixue* lebih cepat diadopsi oleh

kelompok tertentu yang memiliki kesamaan profil sosial, sehingga memunculkan pola perilaku konsumsi yang terdistribusi secara tidak merata dalam masyarakat urban.

## 5. Persepsi Sosial

Persepsi Sosial adalah cara individu memandang, menafsirkan, dan menilai orang lain serta situasi sosial di sekitarnya, termasuk produk, merek, dan tren konsumsi yang berkembang. Dalam konteks tren viral Mixue di Jakarta Selatan, persepsi sosial masyarakat urban terbentuk melalui informasi dari media sosial, testimoni teman, serta pengalaman pribadi terhadap kualitas, harga, dan citra merek tersebut. Persepsi bahwa Mixue merupakan produk minuman kekinian yang terjangkau, menarik secara visual, dan bernilai simbolis sebagai “gaya hidup urban” menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat untuk memilih dan memperlihatkan perilaku konsumsi terhadap merek ini.

Menurut Chaiklin (1978), persepsi sosial memengaruhi sikap dan respons, sehingga turut menentukan jenis perilaku yang muncul dalam interaksi sosial. Di Jakarta Selatan, persepsi sosial yang positif terhadap Mixue tidak hanya mendorong pembelian secara individu, tetapi juga mendorong individu untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial, berkunjung ke outlet tertentu yang dianggap “viral”, dan mengejar keterlibatan dalam tren sebagai bentuk pembentukan identitas sosial. Dengan demikian, persepsi sosial terhadap tren viral Mixue menjadi elemen penting dalam memahami bagaimana perilaku sosial masyarakat urban terbentuk, dipertahankan, dan direproduksi dalam konteks konsumsi kekinian di Jakarta Selatan.

### c. Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Sosial

Menurut Desmita (2015), perilaku sosial individu dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk cara individu berpikir, bersikap, dan bertindak di lingkungan sosial.



## 1. Faktor Internal

Faktor Internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam individu. Faktor ini mencakup insting, motif, sikap, serta dorongan atau keinginan yang dimiliki seseorang. Secara umum, faktor internal dipengaruhi oleh dua aspek yaitu faktor biologis dan faktor sosiopsikologis. Faktor biologis berkaitan dengan kondisi bawaan atau keturunan, termasuk kebutuhan biologis seperti kebutuhan makanan dan minuman, kebutuhan seksual, serta kebutuhan untuk mempertahankan diri dari berbagai ancaman. Sementara itu, faktor sosiopsikologis mencakup kemampuan afektif dan kemampuan kognitif. Kemampuan afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap individu, sedangkan kemampuan individu dalam memahami dan mengolah informasi.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk perilaku sosial seseorang. Selain itu, terdapat beberapa kondisi lain yang turut memengaruhi perilaku individu.

- 1) Kondisi lingkungan sosial, seperti keadaan masyarakat, perubahan iklim dan cuaca, serta situasi ekonomi, dapat memengaruhi cara seseorang berperilaku. Lingkungan sosial yang aman dan kondusif cenderung mendorong terbentuknya perilaku positif. Sebaliknya, lingkungan yang tidak stabil dapat memicu munculnya perilaku negatif sebagai bentuk respons terhadap tekanan sosial maupun emosional. Perubahan cuaca dan iklim juga dapat memengaruhi perilaku individu karena seseorang akan menyesuaikan aktivitas dan tindakannya dengan kondisi lingkungan yang sedang dihadapi.
- 2) Kondisi ekonomi merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi perilaku sosial. Keterbatasan ekonomi dapat

mendorong individu mengambil berbagai tingkatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kondisi tertentu, tekanan ekonomi berpotensi menyebabkan seseorang mengabaikan norma dan aturan yang berlaku apabila tidak mampu mengendalikan diri. Oleh karena itu, keadaan ekonomi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi munculnya berbagai bentuk perilaku sosial.

- 3) Pemberian penghargaan (reward) dan hukuman (punishment) juga berperan dalam membentuk perilaku sosial. Penghargaan dapat memotivasi individu untuk mempertahankan perilaku yang dianggap baik, sedangkan hukuman berfungsi sebagai mekanisme pengendalian agar individu menghindari tindakan yang melanggar norma atau aturan. Dengan adanya penghargaan dan hukuman, individu cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan bertindak di lingkungan sosial.

#### **d. Bentuk-Bentuk Perilaku Sosial**

Perilaku sosial memiliki berbagai bentuk yang mencerminkan karakteristik atau kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan individu lain. Menurut Budiman (2012), bentuk-bentuk perilaku sosial dapat diamati melalui kecenderungan sifat serta pola respons individu dalam menjalin hubungan interpersonal. Bentuk perilaku sosial tersebut meliputi kecenderungan perilaku peran, kecenderungan perilaku dalam hubungan sosial, dan kecenderungan perilaku ekspresif.

##### **1. Kecenderungan Perilaku Peran**

Kecenderungan perilaku peran menggambarkan bagaimana seseorang menampilkan perannya dalam kehidupan sosial. Bentuk perilaku ini terdiri atas beberapa karakteristik sebagai berikut.

- 1) Sifat pemberani dan pengecut secara sosial. Individu yang memiliki keberanian sosial cenderung mampu mempertahankan hak-haknya, berani menyampaikan pendapat, serta tidak ragu bertindak sesuai dengan norma

yang berlaku. Sebaliknya, individu yang memiliki sifat pengecut cenderung enggan membela kepentingannya sendiri, merasa malu, dan kurang percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain.

- 2) Sifat berkuasa dan patuh. Individu yang memiliki kecenderungan berkuasa umumnya bersikap tegas, percaya diri, berorientasi pada kepemimpinan, serta senang mengarahkan atau memimpin orang lain. Sebaliknya, individu yang bersifat patuh cenderung lebih mudah mengikuti arahan, kurang tegas dalam mengambil keputusan, dan tidak memiliki keinginan yang kuat untuk memimpin.
- 3) Sifat inisiatif dan pasif. Individu yang memiliki inisiatif tinggi biasanya aktif dalam mengorganisasi kelompok, memberikan gagasan atau saran, serta bersedia mengambil tanggung jawab sebagai pemimpin. Sebaliknya, individu yang pasif lebih banyak menjadi pendengar, jarang memberikan pendapat dan kurang berinisiatif dalam kegiatan kelompok.
- 4) Sifat mandiri dan bergantung. Individu yang mandiri cenderung mampu mengambil keputusan dan menyelesaikan berbagai tugas secara mandiri tanpa terlalu bergantung pada orang lain. Selain itu, individu tersebut memiliki kestabilan emosi yang baik. Sebaliknya, individu yang bergantung cenderung memerlukan arahan, dukungan, atau persetujuan dari orang lain sebelum bertindak, serta lebih mudah mengalami perubahan emosi.

## 2. Kecenderungan Perilaku dalam Hubungan Sosial

Kecenderungan perilaku dalam hubungan sosial menunjukkan bagaimana seseorang membangun dan mempertahankan hubungan dengan individu lain di lingkungan



sosialnya.

- 1) Diterima atau ditolak oleh lingkungan sosial. Individu yang mudah diterima biasanya memiliki sikap positif terhadap orang lain, mampu menjaga kepercayaan, bersikap setia, mudah memaafkan, dan menghargai kelebihan orang lain. Sebaliknya, individu yang sering ditolak cenderung berprasangka negatif, lebih sering menyoroti kekurangan orang lain, serta kurang mampu menghargai kelebihan yang dimiliki orang lain.
- 2) Suka bergaul dan kurang suka bergaul. Individu yang senang bergaul umumnya mudah menjalin hubungan sosial, menikmati kebersamaan, serta aktif dalam berbagai kegiatan sosial. Sebaliknya, individu yang kurang suka bergaul cenderung membatasi interaksi dan lebih memilih menyendiri.
- 3) Sifat ramah dan kurang ramah. Individu yang ramah biasanya bersikap hangat, terbuka, mudah didekati, serta mampu menciptakan suasana yang menyenangkan ketika berinteraksi. Sebaliknya, individu yang kurang ramah cenderung bersikap tertutup dan sulit menjalin hubungan dengan orang lain.
- 4) Sifat simpatik dan tidak simpatik. Individu yang simpatik memiliki kepedulian terhadap perasaan maupun kebutuhan orang lain, bersikap dermawan, serta terdorong membantu mereka yang membutuhkan. Sebaliknya, individu yang tidak simpatik menunjukkan tingkat kepedulian yang rendah terhadap kondisi orang lain.

### 3. Kecenderungan perilaku Ekspresif

Kecenderungan perilaku ekspresif berkaitan dengan cara individu mengekspresikan sikap dan perilakunya ketika berinteraksi dalam lingkungan sosial.

- 1) Sifat kompetitif dan kooperatif. Individu yang kompetitif memandang hubungan sosial sebagai ajang persaingan sehingga berusaha memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan orang

lain. Sebaliknya, individu yang kooperatif lebih mengutamakan kerja sama, saling membantu, dan pencapaian tujuan bersama.

- 2) Sifat agresif dan tidak agresif. Individu yang agresif cenderung mudah menunjukkan perilaku menyerang, baik secara langsung maupun tidak langsung, mudah terlibat konflik, serta sulit menerima pendapat orang lain. Sebaliknya, individu yang tidak agresif lebih mampu mengendalikan emosi dan menyelesaikan permasalahan melalui komunikasi yang baik.
- 3) Sifat tenang dalam lingkungan sosial. Individu yang memiliki sifat tenang umumnya berhati-hati dalam bertindak, cenderung pendiam, merasa kurang nyaman menjadi pusat perhatian, serta sering menunjukkan sikap malu atau ragu ketika berada dalam situasi sosial tertentu.
- 4) Sifat suka menonjolkan diri. Individu yang memiliki kecenderungan menonjolkan diri biasanya berupaya memperoleh perhatian dan pengakuan dari lingkungan melalui perilaku yang berlebihan atau tindakan yang berbeda dari orang lain.

## **2. Konsep Masyarakat Urban**

Masyarakat urban merupakan kelompok masyarakat yang menetap di wilayah perkotaan dengan karakteristik seperti kepadatan penduduk yang tinggi, tersedianya infrastruktur yang relatif maju, serta aktivitas ekonomi yang didominasi oleh sektor industri, perdagangan, dan jasa. Keberadaan masyarakat urban erat kaitannya dengan proses urbanisasi, yaitu perpindahan penduduk dari wilayah pedesaan menuju perkotaan. Menurut Marsya (2014), urbanisasi telah menjadi fenomena global sejak dimulainya era industrialisasi pada abad ke-19 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Pertumbuhan kota-kota besar, baik di tingkat global maupun di Indonesia, tidak dapat dipisahkan dari proses urbanisasi.

Perpindahan penduduk ke wilayah perkotaan membawa berbagai konsekuensi terhadap kehidupan masyarakat, baik dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, maupun lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik dan dinamika masyarakat urban menjadi penting untuk menjelaskan perubahan yang terjadi seiring perkembangan peradaban modern. Di Indonesia, laju urbanisasi mengalami peningkatan yang signifikan sejak paruh kedua abad ke-20, khususnya setelah masa kemerdekaan. Kondisi tersebut didukung oleh pembangunan infrastruktur, seperti jalan raya, pelabuhan, serta berbagai fasilitas umum yang semakin berkembang. Selain itu, pertumbuhan sektor industri di sejumlah kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, menjadi daya tarik bagi masyarakat pedesaan untuk berpindah ke wilayah perkotaan.

Muhammad (2017) menjelaskan bahwa peningkatan urbanisasi di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang lebih memusatkan pembangunan ekonomi di kawasan perkotaan. Masyarakat urban memiliki karakteristik yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Salah satu karakteristik utamanya adalah tingkat heterogenitas yang tinggi, baik dari segi etnis, agama, budaya, maupun kondisi sosial ekonomi. Keberagaman tersebut menyebabkan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda dapat hidup berdampingan dalam lingkungan perkotaan, sehingga menciptakan kehidupan sosial yang dinamis dan kompleks. Selain itu, masyarakat urban umumnya memiliki kecenderungan yang lebih individualistik dibandingkan masyarakat pedesaan karena pola kehidupan yang lebih kompetitif serta tingginya mobilitas sosial.

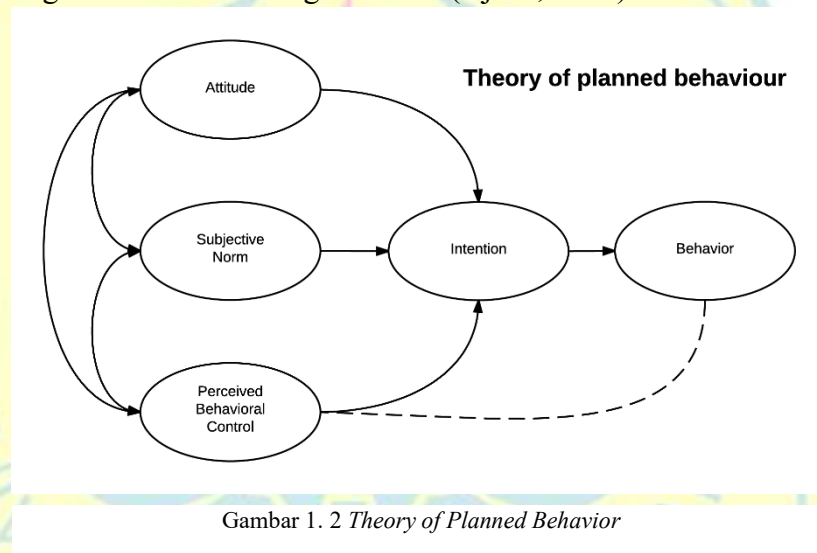
### 3. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua determinan utama,



yakni sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Selanjutnya, Ajzen (1988) menambahkan komponen persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai faktor ketiga, sehingga melahirkan *Theory of Planned Behavior*. Seiring perkembangannya, teori ini terus mengalami penyempurnaan dan perluasan oleh Icek Ajzen bersama Martin Fishbein.

Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digambarkan dengan model diagram struktural sebagai berikut (Ajzen, 1991) :



Gambar 1. 2 *Theory of Planned Behavior*

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat tiga faktor yang memengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan oleh 3 faktor yaitu:

b. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards the behavior*)

Menurut Icek Ajzen (2005), sikap merupakan kecenderungan individu untuk memberikan respons positif atau negatif terhadap suatu objek, individu, maupun peristiwa tertentu. Dalam konteks konsumsi minuman kekinian, sikap terbentuk melalui keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan

diperoleh dari mengonsumsi produk tersebut, yang disebut dengan *behavioral beliefs*. Keyakinan ini berkaitan dengan bagaimana individu menilai manfaat sosial, simbolik, maupun penguasaan yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam fenomena Mixue, sikap positif pada awal kemunculannya dapat terbentuk karena persepsi harga terjangkau, rasa yang sesuai selera, serta citra kekinian yang viral di media sosial.

Konsumen mengaitkan perilaku membeli Mixue dengan berbagai konsekuensi yang dianggap menguntungkan, seperti memperoleh pengalaman sosial, mengikuti tren, dan mendapatkan pengakuan di lingkungan pergaulan. Evaluasi ini menempatkan individu pada posisi mental yang cenderung menerima dan mendekati produk tersebut. Namun, karena sikap dibangun atas evaluasi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh norma sosial, tren digital, dan persepsi lingkungan, maka ketika persepsi tersebut berubah. Misalnya karena muncul tren baru, berkurangnya daya tarik simbolik ataupun sikap konsumen pun dapat bergeser menjadi netral bahkan negatif.

c. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Selain sikap, Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku individu juga dipengaruhi oleh norma subjektif yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif (*normative beliefs*), yakni keyakinan mengenai apakah orang-orang yang dianggap penting seperti teman sebaya, keluarga, atau kelompok sosial dalam mendukung atau tidak mendukung perilaku tertentu. Dalam konteks tren minuman kekinian seperti Mixue, norma subjektif terlihat ketika individu terdorong membeli produk bukan semata karena keinginan pribadi, tetapi karena lingkungan sosialnya juga mengonsumsi dan

membicarakan produk tersebut.

Ketika teman sebaya, rekan kerja, atau komunitas digital ramai mengunggah konten tentang Mixue, muncul dorongan sosial untuk ikut serta agar tetap dianggap relevan dan tidak tertinggal. Namun ketika lingkungan sosial mulai beralih ke tren lain dan tidak lagi menjadikan Mixue sebagai topik populer, tekanan sosial tersebut melemah. Akibatnya, kecenderungan individu untuk terus mengonsumsi produk pun menurun. Dengan demikian, cepatnya tren berlalu juga dapat dipahami sebagai akibat dari perubahan norma sosial yang bergerak dinamis mengikuti arus budaya populer.

d. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Komponen ketiga dalam *Theory of Planned Behavior* adalah *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor internal (kemampuan, preferensi pribadi) maupun faktor eksternal (akses, harga, ketersediaan produk). Dalam kasus Mixue, harga yang relatif terjangkau dan ekspansi gerai yang masif membuat produk ini mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Kemudahan akses tersebut meningkatkan kemungkinan individu untuk mencoba dan mengonsumsi produk, sehingga mempercepat proses viralitas.

Namun, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat menjelaskan penurunan tren. Ketika produk menjadi terlalu mudah diakses dan kehilangan unsur eksklusivitas, daya tarik simboliknya berkurang. Selain itu, jika muncul alternatif produk lain dengan harga, rasa, atau citra yang lebih menarik, maka persepsi kontrol berpindah pada pilihan baru yang dianggap lebih relevan. Dalam konteks masyarakat konsumsi digital yang cepat berubah,



kemudahan akses tidak selalu menjamin keberlanjutan tren. Sebaliknya, justru dapat mempercepat siklus kejenuhan karena konsumsi menjadi terlalu umum dan kehilangan nilai pembeda.

#### 4. Teori Inovasi Difusi

Menurut Rogers (2003) inovasi didefinisikan sebagai gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok penerima, meskipun gagasan tersebut mungkin telah ada di tempat lain. Kebaruan bersifat subjektif, bergantung pada persepsi individu, bukan hanya ukuran waktu penemuan awal. Dalam konteks perilaku sosial masyarakat urban terhadap tren viral Mixue di Jakarta Selatan, Mixue muncul sebagai inovasi sosial yang menyebar melalui interaksi media sosial dan cerita lisan, memengaruhi pola konsumsi kolektif di kalangan masyarakat. Rogers (2003) menguraikan empat elemen utama penyebaran inovasi : (1) inovasi itu sendiri, (2) saluran penyampaian, (3) sistem sosial, dan (4) waktu.

Inovasi mencakup tren budaya seperti antrean panjang Mixue yang viral di Jakarta Selatan. Saluran penyampaian melibatkan hubungan interpersonal, seperti ulasan video di Tiktok, Sistem sosial merujuk pada kelompok orang dengan peran berbeda, terikat norma dan pemimpin pendapat. Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (2003) menjelaskan proses penyebaran gagasan, ide, atau produk baru dalam masyarakat atau kelompok sosial melalui tahap utama : pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahap-tahap ini relevan dengan perilaku sosial masyarakat urban Jakarta Selatan terhadap tren Mixue sebagai berikut:

- e. Pengetahuan : Individu menyadari keberadaan inovasi dan memahami fungsinya. Masyarakat urban Jakarta Selatan pertama kali mengetahui tren Mixue melalui iklan Tiktok, cerita teman, atau postingan viral dengan informasi tentang rasa, dan harga terjangkau yang membangun

pemahaman awal.

- f. Persuasi (keyakinan) : Individu membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi. Seperti masyarakat di Jakarta Selatan yang membangun ketertarikan setelah melihat antrean panjang di media sosial yang memperkuat persepsi tren sebagai simbol status sosial urban.
- g. Keputusan : Individu memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi. Setelah yakin, konsumen potensial di Jakarta Selatan memilih mengunjungi gerai Mixue. Dipicu faktor seperti harga terjangkau, lokasi strategis, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dari pengaruh teman atau promo media sosial.
- h. Implementasi : Individu mulai menggunakan inovasi. Implementasi melibatkan penggunaan aktif dari inovasi. Pada tahap ini, masyarakat urban di Jakarta Selatan secara aktif mengonsumsi Mixue, berbagi pengalaman di media sosial, dan memperkuat tren viral melalui perilaku sosial seperti kunjungan berkelompok ke gerai Mixue.
- i. Konfirmasi : Individu memperkuat atau membalikkan keputusan setelah penggunaan. Tren Mixue bisa mencapai kejenuhan jika pengalaman berulang menimbulkan kebosanan kolektif, mendorong shifting ke merek lain melalui dinamika sosial serupa.

Dalam konteks tren viral makanan dan minuman cepat saji, Teori Difusi Inovasi dapat digunakan untuk memahami bagaimana merek baru seperti Mixue dapat diadopsi oleh masyarakat melalui digital dan interaksi sosial. Misalnya, penyebaran tren Mixue di Jakarta Selatan melalui Tiktok, Instagram, dan *Word of Mouth* dapat dianalisis menggunakan kerangka kerja difusi inovasi. Teori ini juga membantu merancang strategi untuk mempertahankan adopsi tren viral pasca-kejenuhan, dengan memperhatikan faktor seperti karakteristik inovasi (rasa murah dan estetika), saluran komunikasi (media sosial), dan karakteristik sistem sosial. Untuk mempromosikan kelanjutan tren viral Mixue di Jakarta Selatan, strategi harus dirancang dengan memperhatikan karakteristik inovasi, saluran komunikasi, dan karakteristik sistem sosial.

Karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif (harga terjangkau dan rasa unik), kompatibilitas (cocok gaya hidup urban), kompleksitas (mudah diakses), kemungkinan dicoba (promo trial), dan keteramatan (visibilitas antrean viral) akan memengaruhi kecepatan adopsi. Misalnya, estetika minuman Mixue memiliki keunggulan relatif dalam konten media sosial yang estetik dan berpotensi viral luas. Saluran komunikasi efektif, seperti kolaborasi influencer TikTok, *challenge user-generated content*, dan promo lokasi gerai, dapat mempercepat penyebaran pengetahuan tren. Selain itu, karakteristik sistem sosial termasuk norma tren urban dan jaringan pertemanan akan memengaruhi proses difusi, di mana dukungan pemimpin opini seperti KOL (key opinion leader) lokal dapat mempercepat adopsi di kalangan pemuda Jakarta Selatan.

Dengan strategi yang tepat, penerapan Teori Difusi Inovasi dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan tren viral Mixue di Jakarta Selatan, menjadikannya merek F&B yang lebih tahan lama, kompetitif, dan responsif terhadap perilaku sosial masyarakat urban.

##### 5. Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR)

Penelitian ini juga menerapkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini berakar dari tradisi psikologi kognitif dan telah berkembang menjadi salah satu kerangka analitis yang banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen di era digital (C. C. Chen & Yao, 2018). Berbeda dengan model perilaku yang memandang individu sebagai penerima pasif dari rangsangan lingkungan, Teori S-O-R menempatkan individu sebagai entitas aktif yang memiliki kapasitas psikologis untuk memproses, memaknai, dan merespons berbagai stimulus secara selektif dan kontekstual.

Teori ini secara spesifik menyoroti peran mediasi dari aktivitas psikologis internal individu yang mencakup dimensi fisiologis maupun psikologis dalam menentukan bagaimana suatu stimulus akhirnya diterjemahkan menjadi respons perilaku yang nyata (Zhang et al., 2022). Dengan kata lain, antara rangsangan yang diterima dan tindakan yang



dihasilkan, terdapat proses internal yang kompleks dan tidak dapat diabaikan, dan justru proses itulah yang menjadi fokus utama teori ini.

- a. *Stimulus*, yang merujuk pada segala bentuk rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan dan berpotensi memengaruhi kondisi psikologis individu. Stimulus tidak hanya berwujud informasi verbal, tetapi juga dapat berupa elemen visual, auditif, sosial, maupun budaya yang hadir dalam keseharian individu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang paling dominan adalah konten viral Mixue yang tersebar secara masif melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, mencakup video jingle ikonik, ulasan pengguna, hingga konten yang dibuat oleh para kreator dan influencer. Di samping itu, mekanisme *word-of-mouth* yang berlangsung di dalam komunitas urban Jakarta Selatan juga berfungsi sebagai stimulus sosial yang tidak kalah kuatnya.
- b. *Organism*, yang merepresentasikan individu sebagai subjek yang secara aktif memproses stimulus yang diterimanya. *Organism* dalam kerangka ini tidak dipahami sebagai mesin penerima yang bekerja secara mekanis, melainkan sebagai sistem psikologis yang kompleks dengan kapasitas kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam membentuk interpretasi atas stimulus yang masuk (Mehrabian & Russell, 1974). Dimensi kognitif merujuk pada proses berpikir, mengevaluasi, dan membentuk keyakinan misalnya bagaimana konsumen di Jakarta Selatan menilai kualitas produk Mixue berdasarkan informasi yang mereka serap dari berbagai sumber digital maupun sosial.

Dimensi afektif menyangkut respons emosional yang ditimbulkan oleh stimulus, termasuk rasa antusias saat pertama kali mendengar tentang Mixue, perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong keinginan untuk ikut mencoba, hingga rasa bosan atau bahkan malu yang muncul ketika merek tersebut dianggap tidak lagi relevan secara sosial. Dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan atau dorongan untuk bertindak sebagai hasil dari perpaduan proses kognitif dan afektif tersebut. Dalam penelitian ini, *organism* yang menjadi perhatian utama

adalah masyarakat urban Jakarta Selatan, yang memiliki karakteristik unik berupa tingginya paparan terhadap konten digital, kuatnya pengaruh norma sosial kelompok sebaya, serta kecepatan adaptasi terhadap perubahan tren yang di atas rata-rata. Karakteristik ini menjadikan proses internal pada organism di wilayah ini berlangsung dengan dinamika yang sangat tinggi, persepsi dapat terbentuk dengan cepat, tetapi juga dapat berubah arah dalam waktu yang relatif singkat seiring dengan bergesernya arus stimulus di lingkungan sosial mereka.

- c. *Response*, yaitu keluaran perilaku yang dihasilkan setelah individu selesai memproses stimulus secara internal. *Response* dalam kerangka S-O-R tidak semata-mata dipahami sebagai tindakan yang bersifat reaktif dan spontan, melainkan sebagai hasil akhir dari serangkaian proses psikologis yang telah berlangsung di dalam diri *organism* (Zhang et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, respons yang diobservasi meliputi dua pola utama yang saling berlawanan. Pada fase awal ketika stimulus Mixue bersifat positif dan segar, respons yang muncul adalah perilaku konsumsi aktif berupa kunjungan ke gerai Mixue, pembelian berulang, serta partisipasi dalam penyebaran konten tentang merek tersebut di media sosial yang pada gilirannya menciptakan efek multiplier sebagai stimulus baru bagi individu lain dalam jaringan sosialnya.

Sebaliknya, ketika stimulus mulai bergeser ke arah negatif akibat kejenuhan konten dan tekanan sosial yang berbalik arah, *response* yang muncul adalah penurunan frekuensi kunjungan, berkurangnya minat pembelian, hingga perpindahan preferensi konsumsi menuju merek atau tren F&B kompetitor yang dinilai lebih segar dan relevan secara sosial. Perpindahan preferensi ini bukan sekadar keputusan ekonomis, melainkan merupakan *response* sosial yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana *organism* memproses sinyal-sinyal norma kelompok dan perubahan iklim sosial di sekitarnya.

Penerapan Teori S-O-R dalam penelitian ini memberikan kerangka analitis yang mampu menjelaskan dinamika konsumsi Mixue secara lebih mendalam dan berlapis. Pada fase awal tren viral Mixue, stimulus yang kuat dan positif berupa konten yang menghibur, harga yang mengejutkan, serta rekomendasi massif dari kelompok sebaya mengaktifkan proses kognitif berupa rasa ingin tahu dan evaluasi positif terhadap merek, sekaligus memicu respons afektif berupa antusiasme dan FOMO yang kuat. Norma sosial yang berkembang di lingkungan pertemanan urban mendorong dimensi konatif organism untuk bergerak menuju tindakan konsumsi, yang akhirnya termanifestasi dalam bentuk respons aktif berupa kunjungan gerai dan pembelian produk.

Ketika stimulus baru dari merek F&B kompetitor mulai muncul dan menawarkan kebaruan yang lebih tinggi, organism meresponsnya dengan memodifikasi proses evaluasi internalnya. Perbandingan antara stimulus lama yang telah jenuh dan stimulus baru yang segar mendorong organism untuk menyesuaikan preferensinya, menghasilkan respons berupa perpindahan konsumsi yang pada level kolektif terlihat sebagai penurunan tren Mixue di kalangan masyarakat urban Jakarta Selatan. Dengan demikian, Teori S-O-R tidak hanya menjelaskan mengapa konsumen awalnya tertarik pada Mixue, tetapi juga mengungkap mekanisme psikologis yang mendasari pergeseran perilaku konsumsi tersebut.

Asumsi dasar teori ini bahwa media sosial dapat menciptakan efek yang kuat dan langsung terhadap kondisi psikologis konsumen sangat sesuai dengan dinamika viral marketing Mixue di Jakarta Selatan, di mana kecepatan perubahan iklim opini di ruang digital berbanding lurus dengan kecepatan pergeseran perilaku konsumsi di lapangan.

#### **F. Penelitian Relevan**

Penelitian yang relevan membantu mendukung kelancaran proses penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada berbagai referensi dan studi yang terkait. Beberapa penelitian relevan tersebut antara lain :



Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

| Peneliti & Tahun          | Judul Penelitian                                                                                                          | Metode                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Persamaan                                                                                                                                                                                   | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turmudi & Agustini (2025) | Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral : Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial | Kualitatif – Studi Kasus | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi generasi Z terhadap makanan viral seperti Mie Gacoan sangat dipengaruhi media sosial, dimana konsumen aktif memproduksi konten dan menyebarkan rekomendasi melalui <i>electronic word-of-mouth</i> . Motivasi konsumsi bersifat sosial dan simbolik, seperti FOMO dan partisipasi dalam interaksi digital, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasa atau harga. | Kedua penelitian menyoroti peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi sosial dan simbolik generasi muda, serta bagaimana tren digital memengaruhi identitas dan interaksi sosial. | Perbedaannya terletak pada produk yang diteliti berbeda, konteks urban dan kota spesifik. Pada penelitian terbaru menekankan tren kontemporer di era digital, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada Mie Gacoan berdasarkan viralitas konten sosial dan motivasi konsumsi simbolik. |

|                                                |                                                                                               |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pangki,<br>M. &<br>Susanti,<br>R. N.<br>(2025) | Pengaruh<br>Tren Viral<br>terhadap<br>Lonjakan<br>Pembelian<br>Produk di<br>Kalangan<br>Gen Z | Kuantitatif | Hasil<br>penelitian<br>ini<br>menunjukk<br>an bahwa<br>tren viral di<br>media<br>sosial<br>secara<br>signifikan<br>mendorong<br>lonjakan<br>pembelian<br>produk di<br>kalangan<br>Gen Z, di<br>mana<br>motivasi<br>utama adalah<br>keinginan<br>mengikuti<br>tren, rasa<br>penasaran,<br>dan<br>pengaruh<br>sosial<br>seperti<br>FOMO dan<br>rekomendasi<br><i>influencer</i> . | Penelitian ini<br>sama - sama<br>Menekankan<br>peran tren<br>viral di media<br>sosial dalam<br>membentuk<br>perilaku<br>konsumsi<br>Gen Z dan<br>dorongan<br>sosial<br>seperti<br>FOMO | Perbedaanny<br>a terletak<br>pada<br>lonjakan<br>pembelian<br>dan perilaku<br>impulsif<br>secara<br>kuantitatif,<br>sementara<br>penelitian<br>terbaru<br>menekankan<br>aspek sosial,<br>simbolik<br>dan<br>dinamika<br>tren yang<br>kontemporer<br>dengan<br>pendekatan<br>kualitatif |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Intelligentia - Dignitas*

|                                     |                                                                               |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pika et al., (2025)                 | Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Mengonsumsi Produk Mixue Viral Harga Murah | Kualitatif - Fenomenologi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Gen Z dalam mengonsumsi minuman Mixue yang viral dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku serta faktor sosial. Yang menegaskan bahwa konsumsi produk viral tidak hanya didorong oleh aspek fungsional seperti harga dan kualitas saja. | Penelitian ini sama-sama membahas tren minuman kekinian Mixue terletak pada fokus keduanya pada perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk viral yang dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi sosial termasuk motivasi sosial dan simbolik. | Perbedaannya terletak pada fokus dan metode penelitian. Dimana penelitian sebelumnya meneliti pengalaman subjektif konsumen Gen Z secara fenomenologis, sedangkan penelitian terbaru menekankan fenomena sosial-kultural tren kontemporer. |
| Fitriani, A. & Viyani, A. O. (2024) | The Influence of FOMO and Social Media Marketing                              | Kuantitatif               | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO                                                                                                                                                                                                                                                                      | Penelitian ini sama-sama membahas tren minuman                                                                                                                                                                                               | Perbedaannya terletak pada metode dengan pendekatan                                                                                                                                                                                        |



|                       |                                                                   |                         |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | on Purchasing Decisions for Mixue Ice Cream & Tea Products        |                         | (Fear of Missing Out) dan pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea, dimana rasa takut tertinggal tren dan konten promosi digital mendorong niat beli. | kekinian Mixue terletak pada fokus keduanya pada peran media sosial dan motivasi sosial dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Termasuk faktor seperti FOMO dan partisipasi dalam budaya digital.                  | kuantitatif untuk mengukur FOMO dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terbaru lebih menekankan sosial kultural dan dinamika tren kontemporer dengan pendekatan kualitatif.           |
| Suryani et al. (2025) | Pera Media Sosial Dalam Membentuk Tren Makanan di Kalangan Remaja | Kualitatif - Deskriptif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk tren makanan di kalangan remaja, dimana konten visual yang                                                                              | Penelitian ini sama-sama membahas peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda terhadap tren minuman kekinian seperti Mixue, di mana dorongan mengikuti tren dan pengaruh konten viral membuat keputusan | Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian sebelumnya membahas tren makanan remaja secara umum dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti fenomena sosial - kultural |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                    |                                                                                                                                          |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>menarik dan viral mendorong remaja untuk mengikuti tren kuliner terkini. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi tren makanan lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial dan daya tarik konten digital daripada faktor fungsional produk semata.</p> | <p>konsumsi lebih dipengaruhi faktor sosial dan simbolik dibandingkan aspek fungsional produk.</p> | <p>minuman tren di konteks urban Jakarta Selatan dengan penekanan pada dinamika sosial dan pengalaman konsumen dalam budaya digital.</p> |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Intelligentia - Dignitas*