
Analysis of the Use of Gen Z Terminology on the Purchase of Fashion Trends of Jims Honey Products on the Tiktok Platform

Christin Napitu¹ Dhea Pinem² Sondang Lamsarina Hutagalung³ Agung Marpaung⁴ Desi Irawan⁵ Atika Zahra⁶ Syairal Fahmy Dalimunthe⁷

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: christinnapitu28@gmail.com¹ dheapinem98@gmail.com²

Sondanghutagalung5@gmail.com³ marpaungagung6@gmail.com⁴

desiirawan2005@gmail.com⁵ atikazahranew@gmail.com⁶ fahmy@unimed.ac.id⁷

Abstract

The study aims to find out the level of use of the term gen z in the TikTok platform towards the purchase of Jims Honey fashion products. The research was also made to find out what words Jims Honey uses in their fashion content on TikTok. The information in this study was obtained by listening to words or terms written on TikTok social media videos. The method used in the study is the Qualitative Descriptive Method. Information processing is carried out using documentation on the TikTok platform. This study was also made to determine the influence of the use of the term gen z or slank language on customer purchase decisions. The results of this study show that the level of use of the term gen z in the TikTok platform increases the attractiveness and interest of consumers or costumers in purchasing fashion trends on Jims Honey products

Keywords: Gen Z Language, Fashion, Jims Honey

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan istilah gen z dalam platform tiktok terhadap pembelian produk fashion Jims Honey. penelitian ini juga dibuat untuk mengetahui apa saja kata yang digunakan Jims Honey dalam konten produk fashion mereka di tiktok. Informasi pada penelitian ini diperoleh dengan menyimak kata atau istilah yang ditulis pada video media social tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Pengolahan informasi dilakukan dengan menggunakan dokumentasi pada platform tiktok. Penelitian ini juga dibuat untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan istilah gen z atau Bahasa slank pada Keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan istilah gen z dalam platform tiktok meningkatkan daya tarik dan minat konsumen atau pelanggan terhadap pembelian tren fashion pada produk Jims Honey.

Kata Kunci: Bahasa Gen Z, Tren Fashion, Jims Honey



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat informasi berkembang secara pesat bagi banyak sektor, salah satu sektor yang berkembang pesat diantaranya adalah fashion.

Teknologi

Di era sekarang sudah banyak teknologi yang berkembang terutama pada teknologi internet, dengan adanya teknologi internet ini dapat memudahkan Masyarakat dalam kesehariannya, misalnya Masyarakat dapat memesan makanan, bahan dapur, pakaian, dan lain sebagainya dengan sangat mudah. Masyarakat juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari teknologi internet, salah satu teknologi yang hampir digunakan oleh semua

orang adalah media social. Di media sosial semuanya sangat cepat tersebar terutama tren-tren seperti fahion. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang adalah TikTok. Tiktok ini sendiri diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan di Tiongkok dan mulai dikenal kalangan public sejak memasuki tahun 2017 dan masih beroperasi sampai saat ini. Sari (2022 : 8287) mengatakan pada awal tahun 2018 tiktok dikategorikan sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu sebanyak 45,8 juta kali pengunduhan. Indonesia sendiri sudah mencapai lebih dari 10 juta pengguna tiktok dan mayoritas pengguna nya adalah anak usia sekolah dan para generasi z. Saat ini Teknologi internet seperti tiktok berperan penting dalam bisnis dan perkembangan tren-tren yang muncul, salah satu nya adalah tren fashion. Saat ini konsumen akan mencari produk dari beberapa konten di tiktok dan akan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga pengungkapan kata untuk mendeskripsikan produk sangat penting, dengan menggunakan kalimat yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam platform tiktok ini Masyarakat dapat melihat hasil review dari konsumen lain yang telah membeli barang tersebut. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk dengan fashion terbaru.

Bahasa Gen Z

Bahasa mengambil peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk komunikasi.penggunaan Bahasa seseorang cenderung dipengaruhi oleh usia. Houbert (1996:25), mengatakan dikomunitas bahasa, bahwa ada dua atau lebih jenis bahasa yang sama dalam situasi yang berbeda untuk digunakan seseorang dalam rutinitas sehari-hari. Menurut *Eckert (1997)*, usia sebagai variable social yang dapat merefleksikan perubahan tuturan dalam suatu kelompok seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, penggunaan bahasa setiap individu akan mengalami perubahan seiring pertambahan usia. Maaliki et al, (2020 : 300) mengatakan bahwa banyak sekali penduduk/Masyarakat yang menggabungkan beberapa bahasa secara lisan ataupun lisan. Hal ini pula yang menyebabkan banyak kosa kata baru dan banyak digunakan olehh generasi Z atau yang biasa disebut Bahasa Slang dalam kesehariannya maupun dalam sosial media, banyak juga yang menggunakan kosa kata tersebut sebagai Bahasa dalam penjualan online melalui beberapa konten video di sosial media hal ini mendorong banyak sekali persaingan bisnis fashion pada media pemasaran online seperti tiktok. Persaingan dan perkembangan fashion dari hari ke hari semakin ketat, hal ini mengakibatkan banyaknya penjual memakai istilah-istilah bahasa gen z dalam pemasarannya, yang dimana penggunaan istilah bahasa ini mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penggunaan istilah-istilah gen z yang menarik juga harus didukung dengan kepuasan pada konsumen untuk kualitas layanan produk yang baik dan bermutu. Menurut *Beresford Research*, secara umum pembagian/pengelompokan generasi dalam tahunan adalah sebagai berikut:

Generasi	Tahun	Usia (2024)
Generasi X	1965 –1980	59 – 44
Generasi Milenial	1981 – 1996	43 – 28
Generasi Z	1997 – 2012	27 - 12
Generasi Alpha	2013 - Sekarang	11 – Sekarang

Fashion

Fashion merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri dari kepribadian dan selera. Generasi Z memiliki selera tren pakaian yang unik dalam berpakaian. Generasi z memiliki dampak pada dunia fashion, karena generasi z menghidupkan kembali tren retro, menentang norma gender, dan aktif dalam menjaga keanekaragaman. Selain itu, pengaruh media sosial sangat kuat dalam membentuk pilihan pakaian mereka. Di era gen z banyak kata dan frasa baru

yang muncul, dalam fashion gen z juga memiliki kata baru yang menarik perhatian banyak orang. Beberapa istilah fashion di era generasi z adalah sebagai berikut: Tren di media social semakin banyak jenisnya terutama pada generasi z mereka memiliki cara berpakaian yang unik dan menarik. Generasi z cenderung menggunakan pakaian bebas tanpa memandang gender dan sesuai dengan pola pikiran serta kepribadian mereka.

1. Pakaian yang beragam, mereka menggunakan pola, warna, dan gaya yang beragam, generasi z tidak peduli akan norma berpakaian yang begitu-begitu saja atau pakaian yang umum di pakai dari tahun ke tahun.
2. Fashion ramah lingkungan, generasi z cenderung mencari merek dan menggunakan bahan pakaian yang ramah lingkungan namun tetap memiliki kualitas yang bagus.
3. Gaya retro, generasi z sangat menyukai gaya retro, gen z akan mencampur pakaian bergaya jadul dengan pakaian yang bergaya modern yang akan menciptakan gaya retro.
4. Tren fashion tanpa memandang gender, saat ini gaya feminim maupun maskulin boleh dipakai oleh siapapun tanpa memandang gender, generasi z menganggap fashion adalah cara untuk mengekspresikan diri tanpa memandang gender.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul "Analisis penggunaan bahasa istilah gen z terhadap pembelian tren fashion di platform Tiktok : Studi kasus pembelian produk Y2K". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penggunaan istilah gen z dalam media social tiktok terhadap pembelian tren fashion. Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal sebagai acuan informasi. Pada Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas, objektif, dan terukur tentang berbagai fenomena, serta untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (Sugiyono 2021:16). Informasi-informasi yang ada pada penelitian ini diperoleh dengan menyimak kata atau istilah yang ditulis pada video media social tiktok. Penelitian ini mengamati langsung akun-akun tiktok yang digunakan sebagai wadah penelitian. Penelitian ini telah menganalisis penggunaan bahasa yang digunakan dikalangan Gen Z pada akun sosial media tiktok. Oleh karena itu, analisis ini fokus pada bahasa yang digunakan oleh anak-anak muda dari penuturan dan komentar-komentar pada postingan. Adapun bahasa yang digunakan dalam bahasa dikalangan Gen Z yaitu: yuk gais Gaskeun mumpung lari murce. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah agar dapat mengetahui tingkat penggunaan istilah gen z dalam platform tiktok terhadap pembelian tren fashion. Kemudian dalam pengambilan informasi dalam penelitian ini adalah dengan teknik dokumentasi: yang dimana data dikumpulkan dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan data dari berbagai sumber dari jurnal lainnya dengan topik penelitian yang sama. Tekni dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil dan membuat contoh data bahasa yang digunakan kaum Gen Z yang ada pada beberapa akun media sosial tiktok anak muda dengan cara screenshot dan ditempel pada jurnal penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di era globalisasi ini teknologi semakin maju dan semakin mudah dalam mengakses informasi terkini termasuk yang sedang trendi. Platform Tiktok merupakan salah satu yang membantu dalam penyebaran istilah-istilah baru Gen Z. Tiktok menjadi tempat bagi Gen Z untuk menemukan ide-ide fashion yang unik melalui video pendek maupun gambar. Konten kreatif ini memberikan kemudahan bagi Gen Z untuk menjelajahi berbagai gaya dari berbagai budaya sehingga membantu mereka menemukan gaya yang sesuai dengan jati diri. Mereka sering mencari inspirasi dari influencer untuk menciptakan kombinasi pakaian yang keren dan modern. Tren fashion bisa menjadi populer dengan cepat di Tiktok berkat penggunaan

tantangan dan tagar. Selain itu, interaksi dengan teman-teman di TikTok memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan fashion Gen Z. Banyak Gen Z yang lebih memilih berbelanja melalui platform Tiktok karena produk yang ditawarkan biasanya lebih terjangkau, ditambah lagi banyak promosi menarik seperti gratis ongkos kirim, dll. Sesuai dengan judul, objek yang akan diteliti adalah salah satu brand yang sedang trendi di platform tiktok dan banyak diminati banyak orang, yaitu merek fashion JIMS HONEY. Ada beberapa penggunaan Bahasa slang yang digunakan oleh JIMS HONEY dalam mempromosikan Produk-produknya, melalui media social seperti tiktok, diantaranya adalah

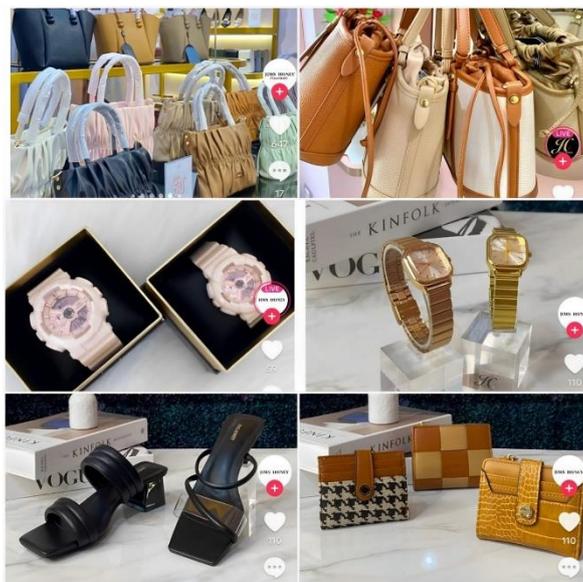


Gambar 1. Penggunaan bahasa slank/istilah gen z pada promosi produk @jimshoney.official

Sumber : www.tiktok.com/@jimshoney.official

Istilah	Arti
TTS (Tukar Tas Seru)	Istilah ini merupakan salah satu program yang dilakukan oleh JIMS HONEY untuk menarik perhatian para konsumen Contoh “ Minggu depan TTS lagi yuk!”
POV (Point Of View)	Istilah ini sering digunakan pada tren video yang menggambarkan situasi dari sudut pandang seseorang. Pada konten-konten JIMS HONEY mereka juga sering menggunakan istilah ini. Contoh “POV: lu punya banyak duit”
JHABRUK (Jims Honey Grabak Grubuk)	Istilah juga merupakan salah satu program yang diciptakan Jims Honey, mereka akan mengrebek atau mengunjungi pelanggan secara mendadak dan mengejutkan pelanggan nya, mereka akan memberikan hadiah berupa produk dari Jims Honey jika pelanggan tersebut pernah membeli atau memiliki barang dari Jims Honey.
Guncang	Istilah ini banyak digunakan saat sedang memberikan promo dengan harga yang mengagetkan, begitu juga dengan Jims Honey mereka sering memberikan promo besar-besaran kepada para konsumen. Contoh “Promo Guncang 99, Diskon 50%+10%” Dan masih banyak istilah-istilah gen z lainnya.

Masih banyak istilah-istilah yang digunakan Jims Honey, dengan menggunakan istilah-istilah ini dalam mempromosikan produk menjadikannya lebih relavan dan relatble, karena tidak hanya menarik perhatian tapi dapat membangun koneksi dengan konsumen yang lebih mudah dan kalangan usia lainnya. Produk yang mereka ciptakan juga banyak menarik perhatian orang-orang karena produk nya yang menyesuaikan zaman atau trendi. Produk yang mereka keluarkan adalah:



Gambar 2. Produk mengikuti zaman atau Trendi oleh @jimshoney.official
 Sumber: www.tiktok.com/@jimshoney.official

Dapat dilihat dari gambar 2, Produk-produk yang mereka keluarkan sangat beragam pilihan dan memiliki gaya yang elegan dan minimalis sesuai dengan tren zaman sekarang, ditambah lagi mereka memberikan harga yang sangat terjangkau.

1. Tas. Tas yang diproduksi oleh Jims Honey memiliki desain yang praktis dan simpel sehingga cocok untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari, Tas Jims Honey juga sangat beragam sehingga para konsumen dapat memilih tas sesuai keinginannya.
2. Jam. Jam tangan yang dikeluarkan oleh Jims Honey memiliki desain yang klasik dengan sentuhan modern, ini membuat jam tangan tersebut terkesan mewah dengan harga yang terjangkau.
3. Sepatu. Sepatu Jims Honey memiliki desain yang cenderung bergaya Smart Casual, dimana sepatu ini memiliki kenyamanan dan tampilan yang cukup rapi sehingga dapat dipakai dalam acara semi formal atau kasual.
4. Dompot. Dompot Jims Honey memiliki desain yang Minimalist Aesthetic, dompet yang berukuran kecil dan ramping sedang tren saat ini sehingga praktis jika dibawak kemana saja.

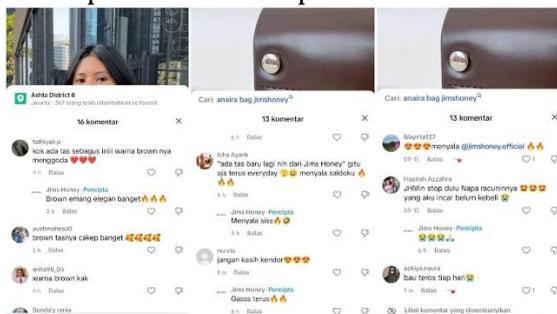
Saat membandingkan keunggulan produk Jims Honey dengan kompetitor di TikTok, para Gen Z berinteraksi menggunakan istilah khusus. Beberapa diantaranya yaitu:

Istilah Khusus	Arti
Must-Have	Istilah ini menunjukkan bahwa produk sangat diinginkan dan harus dimiliki, sering kali digunakan untuk menunjukkan bahwa Jims Honey lebih baik daripada merek lain.
Vibe Check	Istilah yang digunakan untuk melihat kesesuaian produk Jims Honey dengan tren dan gaya hidup yang sedang populer.
Tea	Istilah yang digunakan untuk mengetahui informasi tentang kelebihan atau kekurangan produk Jims Honey.
Slay	Istilah ini menunjukkan bahwa produk Jims Honey sangat bagus atau stylish.
Lowkey/Highkey	Istilah ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar ketertarikan Gen Z terhadap produk Jims Honey.

Penggunaan bahasa slank dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Beberapa istilah yang dipakai Jims Honey sering sekali viral dan mendapatkan beragam komentar positif sehingga ini mendorong banyak orang untuk membeli dan mengikuti tren-tren fashion Jims Honey. Penggunaan istilah gen z atau bahasa slank dapat menciptakan ikatan sosial yang kuat terhadap merek dan produk fashion, dimana mereka akan saling mendorong dan mengikuti tren yang sama. Dapat dilihat bahwa penggunaan bahasa

slank ini sendiri mempunyai dampak terhadap pembelian fashion Jims Honey dikalangan gen z. Ada beberapa pengaruh istilah atau bahasa slank pada keputusan pembelian:

1. Dapat menciptakan hubungan emosional antar pengguna dan konten yang mereka lihat. Ketika Jims Honey menggunakan bahasa slank dalam promosi nya itu dapat menarik perhatian banyak konsumen, dan saat mereka melihat teman atau influencer yang memakai bahasa slank dalam menggambarkan produk, mereka merasa terpengaruhi karena kosakatanya yang menarik dan unik.
2. Konten Jims Honey dengan Penggunaan istilah-istilah gen z sering kali dibagikan dan diperbincangkan oleh banyak orang, sehingga ini dapat mendorong para konsumen untuk membeli produk Jims Honey yang sedang tren.
3. Pengunann bahasa slank juga membantu dalam penyampaian ide-ide yang rumit dengan cepat dan efisien, karena istilah-istilah yang digunakan Jims Honey itu ringkas dan mudah untuk dipahami sehingga dapat mereka dapat memahami tren fashion yang sedang dibahas dan membantu mengambil keputusan dalam pembelian.



Gambar 3. kolom komentar yang dipenuhi dengan komentar positif terhadap produk yang ditawarkan oleh @jimshoney.official

Sumber: www.tiktok.com/@jimshoney.official

Dapat dilihat isi komentar dari tiap-tiap kontn yang Jims Honey buat, bahwa konsumen atau pelanggan sangat menyukai produk Jims Honey dan mereka selalu menunggu konten maupun produk baru yang mereka keluarkan. Dengan begitu penggunaan istilah gen z atau bahasa slank sangat berpengaruh pada pembelian produk fashion mereka.

KESIMPULAN

Di tengah kemajuan teknologi dan era globalisasi, TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan serta menyebarkan tren fashion, khususnya di kalangan Gen Z. Merek fashion JIMS HONEY telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan cerdas melalui penggunaan bahasa slang yang relevan dan menarik, yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi sosial yang kuat dengan konsumen muda. Istilah-istilah khas seperti "TTS" (Tukar Tas Seru), "POV" (Point Of View), dan "Guncang" digunakan untuk menciptakan suasana yang akrab dan relatable bagi audiens, sehingga mendorong partisipasi dan interaksi di antara pengguna. Produk-produk yang ditawarkan, mulai dari tas hingga jam tangan, dirancang dengan mempertimbangkan tren dan kebutuhan Gen Z, serta dibanderol dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik. Interaksi sosial di platform ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan istilah-istilah khusus seperti "Must-Have" dan "Vibe Check" yang membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan gaya hidup dan tren yang sedang berkembang. Melalui strategi pemasaran yang inovatif, JIMS HONEY tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga menciptakan loyalitas di kalangan konsumen, menjadikannya salah satu merek fashion yang sedang tren di TikTok. Dengan demikian, penggunaan bahasa slang dan pendekatan pemasaran yang kreatif dari JIMS HONEY menunjukkan bagaimana merek dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan platform digital untuk membangun identitas dan komunitas yang kuat di antara penggemar fashion Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fian Aji Bayu Saputra, Atika sabar dilla. 2021. Analisis kesalahan berbahasa indonesia pada teks narasi siswa kelas XI SMA Negeri 1 Sumberlawang Kabupaten Sragen. Surakarta: Jurnal Keilmuan Bahasa, sastra dan pengajaran.
- Alya Zahra Ardinov. 2023. Vidio Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce TikTok. Jakarta: Skripsi
- Annisa Ianna Rahmawati. Tren Penggunaan Kata Slang sebagai Bahasa Komunikasi Sehari-hari Generasi Muda di Indonesia pada Era Milenial: Universitas Negeri Padang
- Aulia Zahra Tasyarasita, Meira Elok Duhita. 2023. Raga Bahasa Slang Oleng Remaja Gen Z Pada Mesia Sosial TikTok (Kajian Sosiolinguistik). Surakarta: Jurnal Translation and Linguistics.
- Fahrizal. Pengguna bahasa slang pada kolom komentar akun tiktok : Unoiversitas Pamulang
- Faiza Zulfa Moumtaza. 2022. Pengaruh sosial media marketing, influencer marketing dan brand image pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (studi kasus mahasiswa universitas islam indonesia). Yogyakarta : Skripsi.
- Maulidia dwi cahyani. 2022. Situasi diglosia pada penutur kabupaten bojonegoro dan madura di jawa timur. Surabaya : Jurnal Keilmuan Bahasa, sastra dan pengajaran
- Rusdayati Umar, Ida Hidayant, Sulfi Abdul Haji. 2024. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada Skincare Di Tiktok Yang Dimediasi Oleh Fear Of Missing Out. Universitas Khairun Ternate : Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)