



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14128-14136

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Konten Pemasaran Kuliner Di Media Sosial Terhadap Sikap Pembelian Makanan Kekinian Pada Generasi Z

Aurellia Benicta<sup>1</sup>, Widyatmoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Kediri

[widyatmoko@dsn.dinus.ac.id](mailto:widyatmoko@dsn.dinus.ac.id), [benictaurell@gmail.com](mailto:benictaurell@gmail.com)

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa transformasi fundamental dalam strategi pemasaran sektor industri kuliner di Indonesia. Fenomena ini secara signifikan mengubah pola konsumsi dan memengaruhi sikap pembelian Generasi Z terhadap tren makanan kekinian yang terus berganti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh konten pemasaran kuliner di media sosial terhadap pembentukan sikap pembelian makanan kekinian pada kelompok Generasi Z. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada tiga variabel krusial, yaitu daya tarik visual yang estetik, kedalaman informasi produk yang disampaikan, serta tingkat interaktivitas antara merek dengan penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 220 responden dari kalangan Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Kediri. Kriteria responden mencakup individu yang aktif berinteraksi di platform media sosial. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring secara sistematis, yang kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik visual, kelengkapan informasi produk, dan interaktivitas secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Model penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,827, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten pemasaran tidak hanya bergantung pada faktor viralitas semata, melainkan pada kualitas visual yang menggugah, kejelasan informasi, serta komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan dan membentuk sikap pembelian positif pada Generasi Z.

**Kata Kunci:** Konten Pemasaran Kuliner, Media Sosial, Sikap Pembelian, Makanan Kekinian, Generasi-Z.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran *electronic word-of-mouth* (eWOM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen [1]. Dalam konteks pemasaran kuliner, platform visual seperti TikTok dan Instagram memiliki peran strategis karena mampu menyajikan konten berbasis visual, narasi singkat, serta tren yang cepat menyebar dan berpotensi menciptakan viralitas produk [2].

Fenomena ini menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dengan tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan ketergantungan pada konten digital sebagai referensi konsumsi [3]. Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok demografis yang dominan dan memiliki daya beli yang terus meningkat, sehingga menjadi target pasar yang strategis bagi pelaku usaha kuliner [4]. Preferensi Generasi Z terhadap konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan tren menjadikan pemasaran digital berbasis media sosial sebagai pendekatan utama dalam membangun minat beli pada segmen ini [5].

Meskipun demikian, fenomena bisnis menunjukkan bahwa popularitas atau viralitas produk kuliner di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan keberlanjutan penjualan. Produk yang sempat viral sering kali mengalami penurunan minat beli dalam jangka menengah maupun panjang [6]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aspek viral, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas konten, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen [7].

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan

Pengaruh Konten Pemasaran Kuliner Di Media Sosial Terhadap Sikap Pembelian Makanan Kekinian Pada Generasi Z

terhadap minat beli konsumen [8], sementara penelitian lain menemukan bahwa konten yang bersifat hiburan cenderung hanya meningkatkan perhatian dan keterlibatan tanpa berdampak langsung pada niat pembelian [9]. Studi lain menegaskan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas pemasaran digital, khususnya pada Generasi Z yang cenderung kritis terhadap informasi digital [10]. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam memahami bagaimana karakteristik konten pemasaran digital memengaruhi minat beli produk kuliner berbasis tren media sosial.

Selain permasalahan fenomena bisnis, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah studi menyimpulkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan bahwa konten berbasis hiburan di TikTok memang mampu menarik perhatian generasi Z, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Namun beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada faktor tertentu seperti kredibilitas dan kualitas konten yang disajikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan akademik yang masih perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks pemasaran kuliner yang sangat dipengaruhi tren.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli Generasi Z pada produk kuliner. Penelitian ini secara khusus mempertimbangkan aspek tren, kualitas informasi, dan kredibilitas konten sebagai faktor yang diduga berperan penting dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan sejauh mana konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada produk kuliner, serta faktor apa yang paling dominan dalam menentukan efektivitas konten tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh konten pemasaran kuliner di media sosial terhadap sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z. Desain penelitian bersifat eksplanatori dengan tujuan menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan data primer yang dikumpulkan secara *cross-sectional* [11].

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 7%. Menurut (Antoro, 2025), rumus Slovin banyak digunakan dalam penelitian untuk menentukan ukuran sampel yang profesional terhadap jumlah populasi. Dengan populasi Generasi Z di Kota Kediri sebanyak 79.164 jiwa, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$e^2 = (0.07)^2 = 0.0049$$

$$N \cdot e^2 = 79.164 \times 0.0049 \approx 387.8936$$

$$1 + N \cdot e^2 = 1 + 387.8936 \approx 388.8936$$

$$n = \frac{79.164}{388.8936} \approx 203.565$$

Keterangan :

n = jumlah sampel (responden yang harus diteliti)

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang di inginkan

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin dan jumlah populasi Generasi Z di Kota Kediri sebesar 79.164 jiwa dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 7%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 204 responden. Jumlah tersebut dinilai *representative* untuk menggambarkan karakteristik populasi dengan tingkat kepercayaan sekitar 93% serta masih mudah dijangkau dalam proses penelitian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Kediri, aktif menggunakan media sosial, dan pernah terpapar konten pemasaran kuliner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tersebut untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian. Jumlah

sampel yang digunakan sebanyak 220 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) [12].

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan platform digital. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian [13]. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi daya tarik visual, kualitas informasi produk, dan interaktivitas konten media sosial, sedangkan variabel dependen adalah sikap pembelian. Indikator pengukuran variabel disesuaikan dengan konteks pemasaran digital kuliner dan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan [14]. Kuisisioner tersebut memuat mengenai beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap Daya Tarik Visual ( $X_1$ ), Informasi Produk ( $X_2$ ), Interaktivitas ( $X_3$ ) dan Sikap Pembelian ( $Y$ ) terhadap produk makanan kekinian. Dari data yang sudah diperoleh dari pengisian kuisisioner kemudian akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *measurement model* untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi *structural model* dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel melalui pengujian koefisien jalur dan nilai signifikansi hipotesis penelitian [12][15]. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model dengan kompleksitas variabel laten dan distribusi data yang tidak harus berdistribusi normal.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 220 responden Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Kediri, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat konten pemasaran kuliner digital. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori    | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Usia          | 17-19 Tahun | 32     | 14,5%      |
|               | 20-22 Tahun | 63     | 28,6%      |
|               | 23-25 Tahun | 84     | 38,1%      |
|               | 26-27 Tahun | 41     | 18,8%      |
| Media Sosial  | Tiktok      | 103    | 47%        |
|               | Instagram   | 71     | 32,3%      |
|               | Youtube     | 46     | 20,7%      |

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh Generasi Z usia 23–25 tahun, yang menunjukkan kelompok usia dewasa awal sebagai pengguna aktif konten kuliner di media sosial. TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan, menandakan tingginya daya tarik konten visual dan video pendek dalam membentuk sikap pembelian makanan kekinian.

Penelitian ini terdapat 4 variabel utama yang disusun berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran kuliner di media sosial terhadap sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z. Keempat variabel tersebut terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen sebagai berikut.

##### a. Daya Tarik Visual ( $X_1$ )

Variabel yang menggambarkan sejauh mana visual konten kuliner seperti warna, pencahayaan, estetika dan kreativitas penyajian yang mampu menarik perhatian audiens. Variabel ini diukur melalui beberapa pertanyaan yang menilai kualitas visual konten.

##### b. Informasi Produk ( $X_2$ )

Pada variabel ini menggambarkan sejauh mana konten kuliner menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Informasi yang dimaksud meliputi rasa, harga, kualitas, serta ulasan atau *review* produk yang disajikan dalam konten.

c. Interaktivitas (X3)

Variabel interaktivitas dalam penelitian ini menggambarkan tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara pembuat konten dengan audiens. Interaktivitas diukur melalui indikator seperti adanya kolom komentar, respon dari pemilik akun atau food vlogger, serta ajakan berinteraksi dalam konten.

d. Sikap Pembelian (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Sikap Pembelian, yakni kecenderungan sikap responden terhadap pembelian makanan kekinian setelah melihat konten pemasaran kuliner di media sosial. Variabel ini mencerminkan perasaan, ketertarikan, keyakinan dan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian.

### 3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

| Variabel          | Indikator | Outer Loading |
|-------------------|-----------|---------------|
| Daya Tarik Visual | X1.1      | 0,878         |
|                   | X1.2      | 0,937         |
|                   | X1.3      | 0,908         |
| Informasi Produk  | X2.1      | 0,865         |
|                   | X2.2      | 0,843         |
|                   | X2.3      | 0,854         |
|                   | X2.4      | 0,832         |
|                   | X2.5      | 0,846         |
| Interaktivitas    | X3.1      | 0,850         |
|                   | X3.2      | 0,892         |
|                   | X3.3      | 0,882         |
|                   | X3.4      | 0,897         |
| Sikap Pembelian   | Y1.1      | 0,853         |
|                   | Y1.2      | 0,878         |
|                   | Y1.3      | 0,882         |
|                   | Y1.4      | 0,837         |
|                   | Y1.5      | 0,828         |

b. Nilai Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Konstruk

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability<br>(rho a) | Composite Reliability<br>(rho c) | Average Variance<br>Extracted<br>(AVE) |
|----------|------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| X1       | 0,893            | 0,899                            | 0,933                            | 0,824                                  |
| X2       | 0,901            | 0,902                            | 0,926                            | 0,716                                  |
| X3       | 0,903            | 0,904                            | 0,932                            | 0,775                                  |
| Y        | 0,909            | 0,910                            | 0,932                            | 0,733                                  |

### 3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5366>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,827 untuk variabel sikap pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Variabel Dependen | $R^2$ |
|-------------------|-------|
| Sikap Pembelian   | 0,827 |

Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 82,7% variasi sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh daya tarik visual, informasi produk, dan interaktivitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value pada masing-masing jalur pengaruh.

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Jalur  | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistic ( O/STDEV ) | P-Value |
|-----------|--------|---------------------|----------------------------|-------------------------|---------|
| H1        | X1 → Y | 0,366               | 0,071                      | 5,214                   | 0,000   |
| H2        | X2 → Y | 0,317               | 0,083                      | 4,876                   | 0,000   |
| H3        | X3 → Y | 0,276               | 0,068                      | 3,992                   | 0,000   |

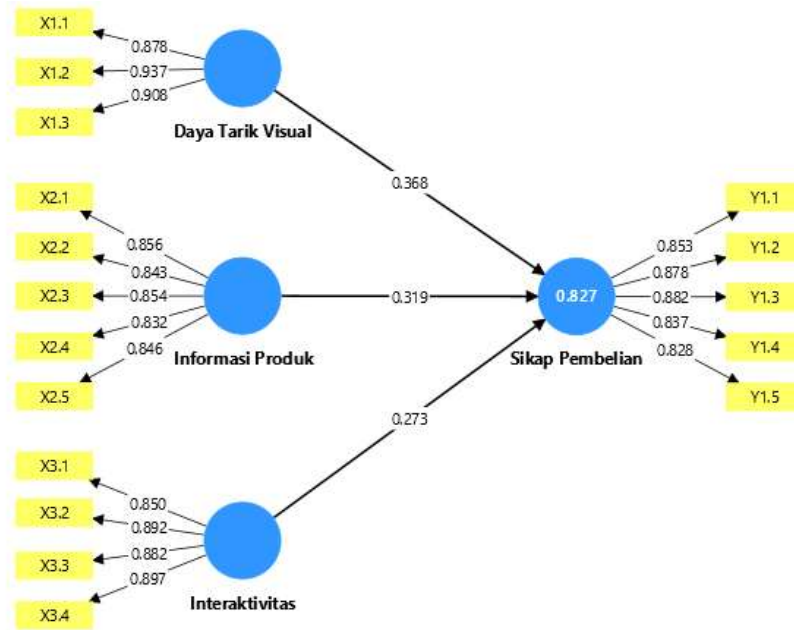
Hasil pengujian koefisien jalur melalui prosedur bootstrapping pada analisis SEM-PLS menunjukkan arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,368, t-statistik 5,210, dan p-value 0,000. Informasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,319, t-statistik 3,852, dan p-value 0,000. Sementara itu, Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,273, t-statistik 4,009, dan p-value 0,000. Dengan demikian, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian, dengan Daya Tarik Visual sebagai variabel yang paling dominan, diikuti oleh Informasi Produk dan Interaktivitas. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima dan model struktural didukung secara empiris.

3.1.4. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan setiap variabel secara tepat dan konsisten. Evaluasi outer model mencakup pengujian reliabilitas indikator melalui nilai outer loading, konsistensi internal melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE). Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan cross loading dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria model pengukuran apabila memiliki nilai outer loading indikator  $\geq 0,7$ ,  $CR \geq 0,7$ ,  $AVE \geq 0,5$ , serta  $HTMT \leq 0,90$ .

3.1.5. Hasil Uji *Bootstrapping*

Pengujian koefisien jalur dan tingkat signifikansi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada metode SEM-PLS. Teknik ini digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh antar variabel laten serta memastikan signifikansi statistik dari hubungan yang diuji. Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil bootstrapping dengan nilai t-kritis pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu sebesar 1,96. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik melebihi batas tersebut atau apabila nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji *Bootstrapping* dari penelitian dapat dilihat seperti pada gambar. 1.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping diatas, seluruh jalur pengaruh dari variabel Daya Tarik Visual, Informasi Produk, dan Interaktivitas terhadap Sikap Pembelian menunjukkan nilai signifikansi yang sangat kuat, yang ditandai dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima dan model struktural yang dibangun memiliki dukungan empiris yang kuat.

### 3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten pemasaran kuliner di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,827 mengindikasikan bahwa daya tarik visual, informasi produk, dan interaktivitas mampu menjelaskan sebagian besar variasi sikap pembelian responden. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap pembelian Generasi Z yang sangat bergantung pada pengalaman digital dan visual dalam proses pengambilan keputusan konsumsi [16].

#### Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Sikap Pembelian

Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Sikap Pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,368, nilai t-statistik 5,210, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual konten kuliner di media sosial, maka semakin positif sikap pembelian yang terbentuk pada konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan teori stimulus–organism–response (SOR), yang menjelaskan bahwa rangsangan visual (stimulus) mampu memengaruhi kondisi psikologis individu (organism) dan mendorong respon berupa sikap atau perilaku pembelian. Konten dengan visual yang menarik, seperti warna yang menonjol, penyajian makanan yang estetik, serta kualitas gambar atau video yang baik, mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa aspek visual memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen.

Daya tarik visual terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi sikap pembelian Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian visual yang menarik, estetik, dan relevan dengan tren mampu membangun persepsi positif terhadap produk kuliner. Generasi Z cenderung merespons konten visual yang kuat sebagai representasi kualitas produk dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan [17]. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial berbasis video pendek seperti TikTok yang mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional secara cepat [18].

Hasil penelitian ini mendukung temuan Duffett [19] yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran visual di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen muda. Selain itu, visual storytelling dalam pemasaran kuliner mampu meningkatkan daya ingat merek dan mendorong sikap positif terhadap produk [20]. Dengan demikian, daya tarik visual tidak hanya berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, tetapi juga sebagai faktor utama dalam pembentukan sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z.

### **Pengaruh Informasi Produk terhadap Sikap Pembelian**

Pengaruh Informasi Produk Terhadap Sikap Pembelian menunjukkan bahwa Informasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,319, nilai t-statistik 3,852, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran kuliner mampu meningkatkan sikap pembelian konsumen. Memproses informasi sebelum membentuk sikap dan mengambil keputusan baik dilakukan untuk mencari informasi mengenai harga, bahan, rasa, maupun keunggulan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara rasional. Ketika informasi yang disajikan mudah dipahami dan dipercaya, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut.

Informasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada tampilan visual, tetapi juga mempertimbangkan kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi produk sebelum membentuk sikap pembelian. Informasi mengenai bahan, rasa, harga, serta keunikan produk menjadi dasar evaluasi kognitif dalam proses pengambilan keputusan [21].

Hasil ini sejalan dengan penelitian Annisa et al. [22] dan Hao et al. [23] yang menegaskan bahwa kualitas informasi produk berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen online. Dalam konteks kuliner, informasi produk yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk yang viral namun belum pernah dicoba sebelumnya [24]. Oleh karena itu, informasi produk berfungsi sebagai penyeimbang antara daya tarik visual dan rasionalitas konsumen Generasi Z.

### **Pengaruh Interaktivitas terhadap Sikap Pembelian**

Pengaruh Interaktivitas Terhadap Sikap Pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,273, nilai t-statistik 4,009, dan p-value 0,000. Meskipun memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya, interaktivitas tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk sikap pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori *Engagement Marketing*, yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran. Fitur interaktif seperti kolom komentar, balasan dari penjual, serta ajakan untuk berpartisipasi mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Keterlibatan tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi sikap pembelian.

Interaktivitas konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun respons kreator berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap produk kuliner [25].

Hasil ini mendukung penelitian Rahmawati et al. [26] dan Wahyuningsih & Sungkono [27] yang menyatakan bahwa interaktivitas meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap merek. Namun, pengaruh interaktivitas yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih memprioritaskan kualitas konten dibandingkan intensitas interaksi semata. Hal ini sejalan dengan temuan Tarigan dan Aprianingsih [28] yang menyebutkan bahwa interaksi tanpa dukungan konten berkualitas cenderung hanya menghasilkan keterlibatan jangka pendek.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z dibentuk melalui kombinasi aspek visual, informasi, dan interaktivitas konten pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa viralitas semata tidak cukup untuk membangun sikap pembelian yang berkelanjutan, melainkan harus didukung oleh kualitas konten yang informatif, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital kritis [29].

## **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran kuliner di media sosial secara empiris berpengaruh terhadap sikap pembelian makanan kekinian pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik visual, informasi produk, dan interaktivitas secara simultan mampu menjelaskan sebesar 82,7% variasi sikap

pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran kuliner berbasis media sosial merupakan faktor utama dalam membentuk sikap pembelian Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten digital.

Secara parsial, daya tarik visual menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi sikap pembelian, diikuti oleh kualitas informasi produk dan interaktivitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membentuk sikap pembelian berdasarkan representasi visual produk yang menarik dan relevan dengan tren, kemudian diperkuat oleh kejelasan informasi produk sebagai dasar pertimbangan rasional, serta didukung oleh interaksi yang membangun keterlibatan dan kepercayaan terhadap konten pemasaran. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu memprioritaskan pengembangan konten visual yang kuat, informatif, dan interaktif untuk membangun sikap pembelian yang positif dan berkelanjutan. Secara spekulatif, apabila strategi konten hanya berfokus pada viralitas tanpa memperhatikan kualitas visual dan informasi produk, maka sikap pembelian konsumen cenderung bersifat sementara. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel perilaku lanjutan, seperti niat beli atau loyalitas konsumen, serta memperluas cakupan wilayah dan platform media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## Referensi

1. Jamil, M., Kurniawan, A., & Sari, P. N. (2024). *Electronic word of mouth dan sikap konsumen di media sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 66–78.
2. Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). *What drives virality of online content?* Journal of Marketing, 83(3), 1–20.
3. Asmarantika, R., Prabowo, H., & Nugroho, A. (2022). *Perilaku penggunaan media sosial pada Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 45–58.
4. Badan Pusat Statistik Kota Kediri. (2020). *Statistik penduduk menurut generasi*. BPS Kota Kediri.
5. Turner, A., & Turner, R. (2018). *Gen Z: Technology and social interaction*. Journal of Digital Communication, 12(2), 85–96.
6. Hasan, M., Ramadhan, A., & Putri, D. A. (2024). *Fenomena makanan viral dan keberlanjutan penjualan UMKM kuliner*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 6(1), 22–33.
7. Hao, Y., Wang, S., & Liu, J. (2023). *The effect of product information quality on online purchase attitude*. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103210.
8. Pratama, R., & Astarini, D. (2023). *Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 89–101.
9. Tarigan, E., & Aprianingsih, A. (2023). *Konten hiburan dan efektivitas pemasaran digital*. Jurnal Manajemen Strategi, 5(2), 77–89.
10. Jannah, M., Fadillah, R., & Utami, S. (2024). *Kredibilitas konten digital dan minat beli konsumen Generasi Z*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7(2), 101–113.
11. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
12. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
13. Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.
14. Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. Marketing Intelligence & Planning, 35(5), 558–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0136>
15. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
16. Pratama, R., & Astarini, D. (2023). *Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 89–101.
17. Putri, L. R., & Rahman, A. (2022). *Tren makanan kekinian dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi Generasi Z*. Jurnal Pariwisata dan Kuliner, 4(2), 55–66.
18. Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). *What drives virality of online content?* Journal of Marketing, 83(3), 1–20.
19. Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. Marketing Intelligence & Planning, 35(5), 558–572.
20. Suryani, T., & Wulandari, R. (2025). *Visual storytelling dalam pemasaran digital kuliner*. Jurnal Pemasaran Modern, 8(1), 1–14.
21. Yogatama, L. A. (2023). *Peran informasi produk terhadap keputusan pembelian online*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(1), 54–65.
22. Annisa, N., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 145–156.
23. Hao, Y., Wang, S., & Liu, J. (2023). *The effect of product information quality on online purchase attitude*. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103210.
24. Hasan, M., Ramadhan, A., & Putri, D. A. (2024). *Fenomena makanan viral dan keberlanjutan penjualan UMKM kuliner*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 6(1), 22–33.



25. Jamil, M., Kurniawan, A., & Sari, P. N. (2024). *Electronic word of mouth dan sikap konsumen di media sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 66–78.
26. Rahmawati, S., Wibowo, A., & Lestari, N. (2024). *Interaktivitas konten media sosial dan keterlibatan konsumen*. Jurnal Riset Pemasaran, 11(1), 34–46.
27. Wahyuningsih, S., & Sungkono, J. (2018). *Interaktivitas media digital dalam komunikasi pemasaran*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 120–131.
28. Tarigan, E., & Aprianingsih, A. (2023). *Konten hiburan dan efektivitas pemasaran digital*. Jurnal Manajemen Strategi, 5(2), 77–89.
29. Widyatmoko, W. (2025). *Personalization or manipulation? Analysis of personalization marketing strategy on consumer purchase decision in Indonesian e-commerce*. Sciences du Nord Economics and Business, 2(01), 70–81.