

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah menunjukkan percepatan transformasi digital yang signifikan. Salah satu indikator utama dari transformasi tersebut adalah meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total populasi. Tingkat penetrasi internet tersebut disajikan pada Gambar 1.1, yang juga menunjukkan tren peningkatan konsisten jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Tingginya penetrasi ini mencerminkan meningkatnya aksesibilitas informasi, yaitu kemudahan individu dalam memperoleh, mengolah, dan membagikan informasi melalui platform digital tanpa dibatasi ruang dan waktu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025
Sumber : APJII 2025

Perkembangan tersebut tidak hanya memperluas akses teknologi, tetapi juga mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Laporan ConsumerGravity yang disajikan pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 81% pengguna internet melakukan pencarian informasi secara daring sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa proses pencarian informasi secara digital telah menjadi tahap awal yang penting dalam perjalanan konsumen.



Gambar 1.2 Data Statistik Belanja Online
Sumber : Consumer Gravity 2023

Kondisi tersebut sekaligus menunjukkan adanya pergeseran pola pencarian informasi dari yang sebelumnya mengandalkan sumber konvensional menuju pemanfaatan platform online dan media sosial sebagai referensi utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Selain menunjukkan tingkat penetrasi yang tinggi secara nasional, distribusi pengguna internet di Indonesia juga memperlihatkan pola demografis

tertentu. Berdasarkan data APJII (2025) yang disajikan pada Gambar 1.3, kelompok generasi Z dan milenial memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu dalam kelompok usia tersebut telah terhubung secara aktif dengan internet.



Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber : APJII 2025

Dari sisi kontribusi pengguna pada Gambar 1.3, Generasi Z juga menyumbang proporsi yang paling besar terhadap total pengguna internet di Indonesia. Tingginya kontribusi kelompok usia ini menunjukkan bahwa arus informasi digital banyak beredar dan dikonsumsi oleh segmen usia produktif. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa kelompok usia tersebut menjadi aktor utama dalam dinamika konsumsi informasi digital di Indonesia.

Salah satu bentuk aktivitas pemanfaatan internet yang paling dominan dalam kehidupan digital saat ini adalah penggunaan media sosial, yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang

untuk mengakses informasi dan mengikuti berbagai perkembangan yang sedang berlangsung (APJII, 2025). Media sosial tercatat memiliki 180 juta pengguna aktif di 2025 akhir, yang artinya mencakup 62,9% dari total populasi di Indonesia (DataReportal, 2025). Dominasi tersebut juga tergambar dalam laporan (GoodStats, 2024), tentang rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk menggunakan media sosial, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki tingkat paparan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, melalui banyak platform media sosial.

Pasar media sosial di Indonesia diramaikan oleh beberapa pemain besar seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok. Platform-platform tersebut memiliki orientasi penggunaan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan penggunanya. YouTube tercatat dominan untuk video panjang berisi informasi, sementara TikTok lebih unggul dalam aspek hiburan video pendek secara umum (DataReportal, 2025). Instagram mengukuhkan posisinya sebagai platform utama yang berfokus pada konten visual, tren gaya hidup, serta menjadi pusat pemasaran melalui *influencer* (DataReportal, 2025). Karakteristik tersebut membuat Instagram sangat efektif dalam membangun persepsi publik melalui estetika foto dan video pendek yang menarik. Keunggulan tersebut terbukti melalui laporan terbaru dari Digital 2026: Indonesia yang mengungkapkan bahwa tiga dari lima orang Indonesia, atau sekitar 60%, kini menggunakan media sosial sebagai saluran utama

untuk melakukan riset merek (*brand research*) sebelum melakukan pembelian (We Are Social, 2025).

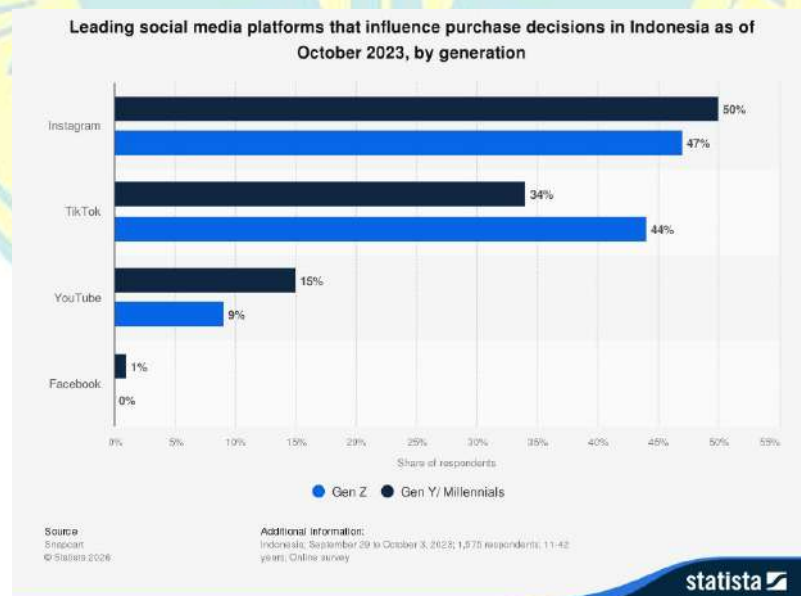
Kekuatan riset merek ini didukung oleh basis pengguna Instagram yang sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1.4, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 119 juta jiwa pada tahun 2025 (NapoleonCat, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas digital sehari-hari. Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan luasnya jangkauan pada platform Instagram, termasuk penyebab pemilihan Instagram sebagai sumber informasi oleh audiens.



Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia 2025
Sumber : NapoleonCat.com

Temuan tersebut diperkuat oleh data pada Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi sebagai platform media

sosial yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persentase pengaruh Instagram tercatat sebesar 50% pada milenial dan 47% pada generasi Z, menunjukkan dominasi yang konsisten dibandingkan platform media sosial lainnya, seperti TikTok, YouTube, dan Facebook. Meskipun penelitian ini berfokus pada *purchase intention*, data mengenai *purchase decision* tetap relevan karena menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* merupakan tahapan yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan sebelum keputusan pembelian (*purchase decision*) dilakukan. Dengan demikian, tingginya pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa platform tersebut juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen sebelum akhirnya keputusan pembelian direalisasikan.



Gambar 1.5 Platform Media Sosial yang Paling Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia

Sumber : Statista.com

Dominasi Instagram tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan platform ini tidak terbatas pada besarnya angka pengguna semata, melainkan merambah hingga ke tahap pengambilan keputusan konsumen. Kapasitas strategis ini memungkinkan Instagram untuk secara aktif membentuk persepsi dan preferensi audiens melalui paparan konten visual yang intensif. Pola komunikasi visual yang konsisten tersebut pada akhirnya secara efektif mendorong kecenderungan minat beli pengguna bahkan sebelum transaksi benar-benar dilakukan.

Kapasitas Instagram dalam menggerakkan preferensi audiens ini kemudian memicu lahirnya fenomena viralitas yang masif, terutama pada sektor industri kuliner. Di platform ini, sebuah produk makanan atau minuman dapat dengan cepat menjadi tren yang diperbincangkan secara luas oleh publik dalam waktu singkat. Penelitian Jokom (2018) menunjukkan bahwa pemasaran kuliner melalui Instagram dinilai sangat efektif karena mampu menyajikan presentasi yang menarik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta mendorong keterlibatan audiens melalui respons dan interaksi. Respons dan interaksi audiens tersebut tidak hanya sebatas komentar semata, namun juga mendorong pengguna untuk ikut membagikan kembali unggahan serupa, sehingga intensitas perputaran informasi di platform ini semakin meningkat. Holmberg et al. (2016) juga menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna generasi muda cenderung aktif membagikan gambar makanan dan mereplikasi gaya visual promosi dalam unggahannya. Pola produksi dan konsumsi informasi yang masif secara kolektif inilah yang

kemudian mempercepat penyebaran tren dan melahirkan fenomena produk makanan viral di Instagram (DataReportal, 2025).

Fenomena viralitas, tidak selalu tumbuh dari kualitas produk yang objektif. Penelitian Aini Suid et al. (2024) menunjukkan bahwa popularitas makanan viral di media sosial kerap dibangun melalui pendekatan pemasaran visual yang menekankan rangsangan sensorik secara berlebihan. Pendekatan ini dilakukan dengan memodifikasi tampilan makanan seperti bentuk, warna, dan cara penyajian agar terlihat lebih mencolok dan menarik perhatian ketika ditampilkan dalam konten digital. Tujuan utamanya adalah menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga memunculkan respons emosional pengguna serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di media sosial (Aini Suid et al., 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa representasi visual yang dikonstruksi secara intensif dapat membentuk ekspektasi digital tertentu pada konsumen, sementara pengalaman aktual produk belum tentu sejalan dengan gambaran yang ditampilkan.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui konten visual dan pengalaman aktual tersebut berpotensi menimbulkan respons yang tidak konsisten terhadap produk makanan viral. Dalam kondisi demikian, konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan, melainkan melakukan evaluasi dan pencarian informasi lebih lanjut sebelum menentukan sikap terhadap produk. Sejalan dengan kecenderungan tersebut, data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, konsumen dapat

memerlukan waktu yang cukup panjang, bahkan hingga rata-rata 79 hari untuk melakukan riset sebelum mengambil keputusan pembelian tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan visual semata tidak selalu langsung berujung pada keputusan, melainkan sering kali diikuti oleh proses evaluasi yang lebih mendalam. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara ketertarikan yang muncul akibat paparan gambar/video di media sosial dengan kecenderungan konsumen dalam mengembangkan minat beli terhadap produk makanan yang dipromosikan.

Ketidakstabilan minat beli berkaitan dengan cara konsumen membentuk persepsi awal berdasarkan informasi yang diterima di media sosial. Kualitas dan bentuk informasi dalam lingkungan digital menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses evaluasi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016). Persepsi awal pada platform Instagram banyak dibangun melalui tampilan kualitas informasi yang termanifestasi dalam *Food Content* (X1). Menurut Lee et al. (2021), kegunaan informasi dari sebuah *food content* dievaluasi melalui indikator akurasi (*accuracy*), relevansi (*relevance*), dan keringkasan (*conciseness*) pesan. Namun, *food content* yang beredar saat ini cenderung terjebak dalam kondisi “hiper-realitas”, yaitu ketika estetika visual yang ditampilkan dapat melampaui kondisi fisik produk yang sebenarnya. (Holmberg et al., 2016). Kondisi ini diperkuat oleh studi *eye-tracking* dari Riswanto et al. (2025) yang menemukan bahwa atensi visual pengguna usia muda sering kali terikat

penyempurnaan pada manipulasi elemen presentasi makanan di layar, sehingga mengaburkan objektivitas informasi produk itu sendiri.

Dominasi estetika visual tersebut berimplikasi pada terbatasnya informasi produk yang diterima konsumen secara utuh, yang mengindikasikan rendahnya indikator relevansi dan keringkasan informasi yang dibutuhkan. *Food Content* sering kali tidak menyampaikan atribut produk secara jelas, seperti kualitas bahan, rasa, porsi, maupun manfaat nyata yang diperoleh konsumen. Konten makanan viral sering kali lebih menonjolkan estetika dan potensi viralitas dibandingkan kelengkapan informasi, sehingga pengetahuan yang diterima audiens berisiko menjadi terbatas. Fenomena keterbatasan informasi ini tercermin dalam interaksi audiens pada Gambar 1.6, di mana pengguna masih harus menanyakan informasi mendasar mengenai lokasi dan mekanisme pembelian yang seharusnya sudah tersedia dalam sebuah konten.



Gambar 1.6 Komentar Audiens Mengenai Keterbatasan Informasi Konten

Sumber : Observasi Peneliti pada Instagram, 2026

Kesenjangan antara representasi visual dengan realitas produk juga memicu munculnya keraguan di sisi konsumen sebelum memunculkan minat beli. Estetika visual yang dikonstruksi secara intensif sering kali menciptakan ekspektasi porsi atau tampilan yang tidak sesuai dengan pengalaman aktual saat pembelian dilakukan, yang mencerminkan pelanggaran pada indikator akurasi (*accuracy*) informasi. Hal ini terlihat pada keluhan konsumen yang merasa terdapat perbedaan signifikan antara porsi makanan yang ditampilkan oleh pembuat konten dengan porsi yang diterima langsung oleh konsumen di gerai. Bukti mengenai adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi visual dengan realitas aktual tersebut dapat dilihat pada tangkapan layar komentar konsumen pada Gambar 1.7 sebagai berikut.



Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksesuaian Porsi Produk dengan Konten Influencer

Sumber : Observasi Peneliti pada Instagram, 2026

Ketidaksesuaian antara tampilan visual dengan realitas produk makanan viral ini memicu keraguan konsumen untuk langsung memercayai konten promosi yang beredar. Konsumen cenderung mencari validasi dari sumber informasi alternatif yang dinilai lebih objektif guna meminimalkan risiko

kekecewaan sebelum memantapkan minat beli. Pencarian informasi lanjutan cenderung dilakukan konsumen ketika informasi yang diperoleh dari konten belum mampu memberikan keyakinan yang memadai. Proses ini merupakan tahap evaluasi berikutnya dalam perilaku konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi munculnya minat beli. Konsumen dalam konteks media sosial umumnya menelusuri pengalaman pengguna lain melalui ulasan daring atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (X2) sebagai bahan evaluasi tambahan atas suatu produk (Erkan & Evans, 2016).

Idealnya, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan sebagai jangkar informasi yang memberikan verifikasi jujur atas apa yang ditampilkan dalam konten makanan di media sosial. Namun, praktik di lapangan saat ini justru menunjukkan adanya krisis kredibilitas pada ulasan digital. Studi dari Hubeis, Suhud, dan Rizan (2025) mengungkap bahwa ulasan kuliner oleh pihak ketiga di media sosial kerap dicurigai memiliki konflik kepentingan komersial dan kurang transparan dalam mempromosikan produk makanan viral. Krisis kepercayaan muncul ketika objektivitas ulasan dipertanyakan dan hubungan sponsor tidak dikomunikasikan secara jujur kepada audiens. Fenomena runtuhnya kredibilitas ulasan independen ini tercermin nyata pada pemberitaan media nasional yang disajikan dalam Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Pemberitaan Media Nasional Terkait Krisis Etika dan Hukum dalam Ulasan Kuliner Digital.

Sumber: Kompas.tv, 2024

Kondisi tersebut mempertegas adanya paradoks dalam peran *electronic word of mouth* di media sosial saat ini. *eWOM* di satu sisi memiliki kekuatan besar dalam membentuk minat beli (Erkan & Evans, 2016), namun di sisi lain, kejujuran informasi tersebut kian diragukan akibat maraknya ulasan berbayar (*paid promote*) yang bias. Leong, Loi, dan Woon (2022) berargumen bahwa ulasan di media sosial akan gagal menjadi dasar dalam mengambil keputusan tanpa adanya kredibilitas yang tinggi. Dampak dari krisis kepercayaan terhadap ulasan ini terlihat jelas pada Gambar 1.9, di mana tumpukan sentimen negatif muncul ketika rekomendasi berlebihan dari para *influencer* terbukti tidak sesuai dengan kenyataan yang ditemukan konsumen di lapangan.



Gambar 1.9 Tangkapan Layar Sentimen Negatif Konsumen Akibat Ketidaksesuaian Informasi dengan Realitas Produk.

Sumber: Observasi Peneliti pada Instagram, 2026

Komentar negatif pada Gambar 1.9 yang mengeluhkan tekstur makanan keras hingga porsi dan pelayanan tidak memadai menunjukkan ketidakefektifan *eWOM* dalam membangun kepercayaan yang stabil. Realita di lapangan ini menunjukkan bahwa masifnya promosi visual sering kali tidak sejalan dengan pengalaman objektif konsumen. Ketidaksesuaian yang terjadi dapat mengakibatkan penurunan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang akan diperoleh, sehingga persepsi nilai atau *perceived value* (X3) yang dirasakan menjadi menurun. Penurunan persepsi nilai ini kemudian berpotensi menghambat munculnya minat beli karena konsumen merasa pengalaman yang didapat tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Widodo & Maylina, 2022). Konsumen dalam lingkungan digital cenderung melakukan evaluasi rasional dengan membandingkan besarnya biaya finansial

yang dikeluarkan terhadap kuantitas serta kualitas produk yang diterima. Fenomena penurunan persepsi nilai ini terlihat jelas pada interaksi audiens yang merasa bahwa harga makanan viral tidak sebanding dengan manfaatnya, sehingga audiens secara kritis membandingkan produk tersebut dengan alternatif makanan lainnya sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.10.



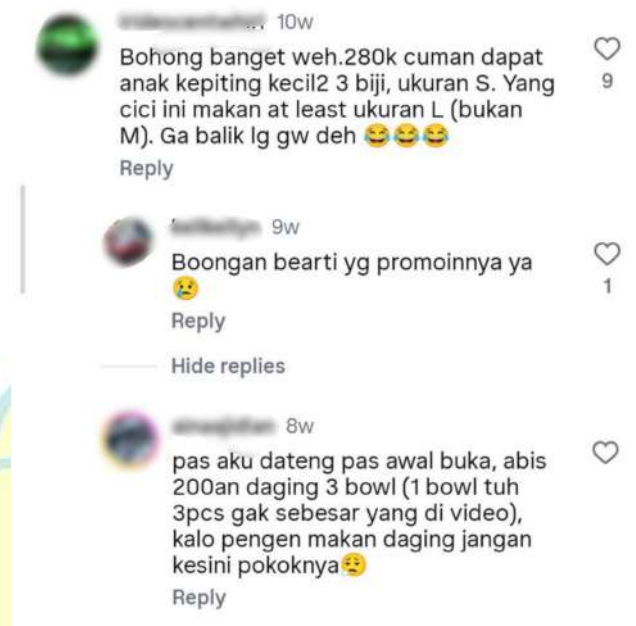
Gambar 1.10 Tangkapan Layar Keluhan Audiens Terkait Persepsi Nilai dan Perbandingan Harga

Sumber: Observasi Peneliti pada Instagram, 2026

Tampilan Gambar 1.10 memperlihatkan tiga poin utama yang menunjukkan rendahnya persepsi nilai di mata konsumen. Pertama, konsumen melakukan kalkulasi biaya secara mendalam dengan membandingkan harga porsi makanan viral tersebut dengan paket *all you can eat* (AYCE) yang dianggap memiliki nilai guna lebih tinggi karena menawarkan porsi tidak terbatas. Kedua, komentar yang membandingkan

nominal harga Rp280.000 dengan konsumsi makanan konvensional seperti "warteg" menunjukkan bahwa konsumen merasa pengorbanan ekonomi yang dilakukan terlalu besar dibandingkan dengan rasa kenyang atau kepuasan yang didapat. Ketiga, audiens mulai memetakan bahwa produk tersebut hanya bernilai bagi segmen tertentu yang tidak mampu menjangkau paket AYCE, yang secara implisit menyatakan bahwa produk tersebut tidak memiliki keunggulan nilai yang kompetitif di pasar kuliner Jakarta. Kondisi ini mempertegas bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik visual, tetapi juga mulai mengevaluasi secara kritis nilai nyata dari produk sebelum memantapkan minat beli.

Evaluasi konsumen terhadap informasi yang tidak konsisten antara promosi dan pengalaman aktual secara langsung akan memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap tren makanan yang beredar. Kekecewaan terhadap rendahnya persepsi nilai dan ulasan yang kontradiktif pada akhirnya merusak aspek kepercayaan atau *trust* (X4) publik terhadap fenomena makanan viral di Instagram. Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 65% konsumen menghentikan hubungan dengan suatu merek setelah mengalami pengalaman yang kurang baik, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat krusial sekaligus rentan dalam lingkungan digital. Fenomena rusaknya kepercayaan ini tercermin dalam pernyataan skeptis konsumen yang merasa tidak mendapatkan kebenaran informasi sebagaimana yang dijanjikan dalam konten promosi.



Gambar 1.11 Tangkapan Layar Pernyataan Skeptis dan Hilangnya Kepercayaan Konsumen

Sumber: Observasi Peneliti pada Instagram, 2026

Paparan Gambar 1.11 memperlihatkan adanya ungkapan ketidakpercayaan yang eksplisit melalui pernyataan audiens yang mempertanyakan kejujuran promotor akibat perbedaan ukuran dan jumlah produk yang diterima. Pernyataan konsumen yang secara terbuka memperingatkan audiens lain untuk tidak mengunjungi gerai tersebut menunjukkan hilangnya rasa percaya yang berdampak pada rusaknya reputasi produk makanan viral di mata Generasi Z. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa tanpa adanya fondasi kepercayaan yang jujur, masifnya strategi pemasaran melalui konten makanan atau *food content* (X1) hanya akan berhenti sebagai perhatian sesaat tanpa mampu mendorong minat beli atau *purchase intention* (Y) yang berkelanjutan. Krisis kepercayaan yang meluas di media sosial berpotensi mematikan siklus hidup produk makanan viral

secara instan akibat kuatnya penolakan dari komunitas digital. Produsen makanan pada akhirnya tidak dapat sekadar mengandalkan viralitas visual tanpa memastikan keakuratan informasi demi menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang.

Berbagai faktor yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa respons audiens terhadap promosi makanan viral di Instagram tidak terbentuk secara sederhana, melainkan melalui proses penilaian terhadap informasi yang diterima. Perspektif perilaku konsumen memandang bahwa minat beli bukan muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses pengolahan stimulus pemasaran yang dievaluasi secara kognitif sebelum konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019). Evaluasi audiens terhadap kualitas konten, ulasan rekan digital, persepsi nilai, serta faktor kepercayaan pada akhirnya menjadi penentu utama dari tinggi rendahnya minat beli konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.

Evaluasi dalam penelitian ini tercermin pada beberapa faktor utama seperti kualitas konten visual, ulasan pengguna, persepsi nilai, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disajikan. Keterkaitan berbagai faktor tersebut mendorong banyak peneliti untuk mengkaji *purchase intention* di media sosial dengan menggunakan variabel dan pendekatan yang beragam. Namun, perbedaan fokus variabel, konteks platform, serta karakteristik responden menyebabkan temuan penelitian yang dihasilkan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Sejumlah studi menemukan bahwa konten pemasaran dan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Indika & Jovita, 2017; Mettan & Sancoko, 2021; Khan et al., 2025), karena informasi visual dan rekomendasi pengguna mampu meningkatkan ketertarikan serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang belum pernah dicoba. Karakteristik spesifik dari *food content* yang menonjolkan estetika visual juga terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam menarik perhatian audiens pada tren kuliner di Instagram (Nandwani et al., 2020; Rustania et al., 2021). Penelitian dari Lee et al. (2021) turut memperkuat bahwa kegunaan informasi dari sebuah *food content* menjadi kunci utama bagi konsumen dalam memproses dan menerima pesan promosi digital. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konten Instagram tidak selalu berdampak langsung terhadap *purchase intention* (Salsabila & Haryanto, 2021), yang disebabkan oleh kecenderungan audiens hanya menikmati konten sebagai hiburan visual tanpa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk. Temuan dari Riswanto et al. (2025) juga menunjukkan adanya variasi di mana atensi visual audiens muda terhadap konten makanan tidak secara otomatis langsung berpindah menjadi tindakan pembelian nyata.

Aspek kepercayaan dan persepsi nilai juga menunjukkan hasil yang bervariasi dalam berbagai literatur. Beberapa penelitian menempatkan *trust* sebagai faktor penentu utama minat beli (Matin et al., 2020; Lidyasuwanti & Adiahsari, 2017), karena tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dan mendorong kesiapan konsumen untuk

mempertimbangkan pembelian. Pentingnya evaluasi ini sejalan dengan temuan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting yang menentukan apakah ketertarikan awal konsumen akan berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata (Widodo & Maylina, 2022). Namun penelitian lain justru menemukan bahwa *trust* tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks produk tertentu (Khan et al., 2025), yang mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan konteks penelitian.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten media sosial dan minat beli belum dapat dijelaskan secara tunggal. Sebagian penelitian masih menempatkan konten sebagai komunikasi pemasaran umum, belum menyoroti karakteristik *food content* yang secara visual dominan dalam tren makanan viral. Kajian yang mengintegrasikan kualitas *food content*, *eWOM*, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam satu model pada konteks Instagram sejauh ini masih sangat terbatas. Keterbatasan model integratif ini dijawab oleh Utami et al. (2025) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten digital serta ulasan makanan perlu diuji secara komprehensif guna memahami pembentukan minat beli yang stabil. Kesenjangan pada temuan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang memerlukan pengujian ulang mengenai faktor-faktor pendorong minat beli di Instagram.

Peneliti menetapkan Generasi Z di Jakarta sebagai subjek penelitian atas dasar kebutuhan tersebut. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada data APJII (2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna internet dengan tingkat penetrasi dan kontribusi tertinggi di Indonesia. Generasi Z sebagai kelompok *digital natives* di wilayah urban seperti Jakarta memiliki intensitas paparan yang sangat tinggi terhadap tren makanan viral di Instagram dibandingkan kelompok usia lainnya. Karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih kritis, pragmatis, dan sangat bergantung pada bukti sosial (*social proof*) menjadikan kelompok tersebut responden yang paling relevan untuk mengevaluasi kredibilitas informasi digital secara komprehensif (Francis & Hoefel, 2018).

Wilayah Jakarta dipilih karena posisinya sebagai salah satu provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia yang memicu masifnya penyebaran tren kuliner digital (GoodStats, 2026). Dominasi Generasi Z dalam ekosistem digital Jakarta menciptakan pola perilaku konsumsi yang spesifik, di mana konsumen tidak hanya terpaku pada estetika visual konten, tetapi juga secara aktif mengevaluasi manfaat fungsional serta nilai sosial dari suatu produk sebelum bertransaksi. Karakteristik tersebut memungkinkan pengujian yang lebih mendalam mengenai peran *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam membentuk minat beli terhadap makanan viral di Instagram. Pengujian keempat faktor ini menjadi krusial untuk memahami bagaimana kelompok

konsumen paling berpengaruh di era digital merespons intensitas promosi yang semakin kompleks dan masif.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Food Content*, *eWOM*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta.”

1.2. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian yang telah ditetapkan, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini adalah :

- 1) Apakah *food content* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta?
- 2) Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta?
- 3) Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta?
- 4) Apakah *trust* atau rasa percaya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* di Instagram terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta. Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk menguji pengaruh *food content* di Instagram terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta.
- 2) Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di Instagram terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta.
- 3) Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta.
- 4) Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, serta bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Manfaat tersebut berkaitan dengan kontribusi penelitian dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap minat beli makanan viral. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada konteks makanan viral di media sosial Instagram. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses evaluasi konsumen, mulai dari paparan konten visual, validasi sosial melalui ulasan digital, hingga pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan dalam pembentukan minat beli pada kelompok generasi Z.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha makanan dalam merancang strategi pemasaran digital di Instagram yang tidak hanya berfokus pada informasi dan daya tarik visual, tetapi juga pada pengelolaan ulasan konsumen, pembentukan persepsi nilai produk, serta pembangunan kepercayaan audiens. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar popularitas konten makanan viral dapat dikonversi menjadi minat beli yang lebih berkelanjutan.

3) Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan peran konten digital, ulasan online, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam membentuk *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, menggunakan platform media sosial yang berbeda, atau menerapkan objek penelitian yang lebih luas guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen di era digital.

