

Kebiasaan Gen Z dalam Membentuk Kebiasaan Konsumsi Coklat Dubai Ditinjau pada Peran Media Sosial

Natasya Sarah Mountina¹, Prima Mulyasari Agustini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie,
ntssarah@gmail.com¹, prima.kampus22@gmail.com²

ABSTRACT

The development of social media has changed the way Generation Z shapes their preferences and consumption decisions. This research aims to understand how social media exposure, particularly through content from influencers and peer communities, influences perceptions and purchasing decisions towards Dubai chocolate products. Using a descriptive qualitative approach and phenomenological methods, data was collected from interviews with ten informants and one triangulator. The results were analyzed using Social Judgment Theory and Social Construction of Reality. The findings show that exposure to digital content is able to shift an individual's initial attitude from indifference to acceptance, as well as forming a collective meaning towards the product as a symbol of lifestyle, social status and digital identity. Dubai chocolate consumption is not only functional, but also symbolic, reflecting a shift in consumption paradigm among Gen Z. This research recommends the importance of marketing strategies based on social narratives and critical awareness in facing digital trends.

Keywords : Social Media, Gen Z, Dubai Chocolate Consumption Habits.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sudah mengubah cara Generasi Z membentuk preferensi dan keputusan konsumsinya. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana eksposur media sosial, khususnya melalui konten dari *influencer* dan komunitas teman sebaya, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pada produk coklat Dubai. Memakai pendekatan kualitatif deskriptif dan metode fenomenologi, data dihimpun dari wawancara sepuluh informan dan satu triangulator. Hasil dianalisis dengan menggunakan *Social Judgement Theory* dan *Social Construction of Reality*. Temuan memperlihatkan paparan konten digital mampu menggeser sikap awal individu dari ketidakpedulian menjadi penerimaan, serta membentuk makna kolektif pada produk sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan identitas digital. Konsumsi coklat Dubai tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga simbolik, mencerminkan pergeseran paradigma konsumsi di kalangan Gen Z. Studi ini merekomendasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis narasi sosial dan kesadaran kritis dalam menghadapi tren digital.

Kata kunci : Media Sosial, Gen Z, Kebiasaan Konsumsi Coklat Dubai.

PENDAHULUAN

Internet, sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi, sudah memberi banyak kemudahan bagi para penggunanya dan sudah merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia. Saat ini, pemanfaatan internet dan media sosial tidak lagi terbatas pada bidang pendidikan, melainkan juga mencakup hiburan, belanja, komunikasi sosial, dan berbagai aktivitas lainnya. Salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan teknologi ini ialah Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara pertengahan hingga akhir 1990-an sampai awal 2010-an (Ummanah et al., 2021). Generasi ini dikenal juga sebagai *digital natives*, karena mereka tumbuh dalam era di mana internet sudah menjadi bagian tak

terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Christiani & Ikasari, 2020). Twenge (2017) menyatakan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial, menjadikannya generasi pertama yang sepenuhnya menyatu dengan dunia digital sejak usia dini.

Generasi Z mempunyai sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Salah satu ciri utamanya ialah kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi serta kecepatan dalam menyerap informasi. Selain itu, Generasi Z cenderung mempunyai tingkat kepedulian sosial dan lingkungan yang lebih tinggi, serta memperlihatkan dukungan pada gerakan sosial dan preferensi pada merek yang menjunjung nilai-nilai keberlanjutan. Dalam hal konsumsi digital, mereka memperlihatkan pola yang khas dan berbeda. *Platform* berbasis video seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi pilihan utama untuk hiburan, pembelajaran, dan interaksi sosial. Twenge (2017) juga menekankan Generasi Z memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman digital yang bersifat personal, baik dalam aktivitas belanja *online*, konsumsi media, maupun komunikasi sosial.

Generasi Z merupakan kelompok dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia saat ini dan mendominasi penggunaan internet hingga 80,5% (Alvara Research Centre dalam Berita Satu). Generasi ini dikenal sangat responsif pada tren global, termasuk dalam hal kuliner, sehingga berdampak besar pada perubahan tren makanan (Fer, 2020). Terbiasa dengan teknologi dan aktif bersosialisasi, Generasi Z juga dikenal sebagai *fast switcher*, yakni cepat berpindah fokus atau minat (Wijoyo, 2020). Sebagai konsumen, mereka dianggap berpotensi besar dan cenderung membuat keputusan belanja secara mandiri. Penelitian di Hungaria pada 2016 memperlihatkan hampir seluruh Generasi Z menggunakan internet setiap hari, dengan sebagian besar menjadikan internet sebagai sumber informasi dan sarana utama untuk berbelanja (Hidvegi & Kelemen Erdos, 2016). Terbentuknya kebiasaan konsumsi makanan akan membentuk perilaku konsumsi secara berulang-ulang. Pengaruh media sosial berdampak besar pada kebiasaan makan Gen Z, terutama dalam menentukan pilihan makanan, cara mengonsumsi, dan pandangan mereka pada pola makan. Tren makanan viral sering menjadi inspirasi bagi Gen Z untuk mencoba sesuatu yang baru. Mereka cenderung memilih makanan yang tidak hanya enak tapi juga estetis dan layak diunggah di media sosial. Faktor visual sering kali memengaruhi preferensi mereka.

Selain itu, popularitas layanan pesan antar makanan yang sering dipromosikan melalui media sosial membuat Gen Z lebih sering memilih makanan yang sedang tren, dipengaruhi pula oleh ulasan dari pengguna atau *influencer*. Budaya mukbang dan ASMR *eating* di *platform* seperti TikTok, Instagram atau YouTube menambah daya tarik makanan, membuat banyak orang ingin mencoba porsi besar atau jenis makanan yang sebelumnya tidak populer. Media sosial memperkenalkan Gen Z pada beragam jenis makanan dari berbagai budaya, memperluas wawasan kuliner mereka. Tekanan sosial untuk mengikuti tren sering kali didorong oleh rasa takut ketinggalan (*FOMO*) membuat Gen Z lebih memilih makanan yang populer, termasuk salah satu cemilan viral yang ramai diperbincangkan dan dicari-cari di berbagai negara yakni coklat Dubai.

Coklat Dubai ialah coklat batangan berpotongan besar yang dihias dengan tangan. Berbicara tentang rasanya, coklat ini memadukan cita rasa khas Timur Tengah tradisional dengan teknik pembuatan camilan modern. Untuk rasa khasnya, biasanya coklat Dubai menawarkan rasa krim pistachio yang gurih dan juga lezat. Tapi, ada juga rasa lain yang bisa dicoba, seperti Shredded filo pastry (kataifi), Baklava, Karak, hingga Lotus Biscoff. Coklat Dubai ditemukan pada 2021 oleh pengusaha berdarah Inggris dan Mesir, yakni Sarah Hamouda. Beliau membuat coklat Dubai sebagai pekerjaan sampingan. Coklat ini menjadi sensasi global sesudah diunggah ke TikTok oleh seorang *influencer* makanan bernama Maria Vehera pada bulan Desember 2023. Video itu mendapatkan beberapa juta *likes* dan puluhan juta *views*.

Menurut Sarah Hamouda sebagai pendiri dari Fix Dessert Chocolatier, menciptakan coklat batangan ini merupakan impiannya sejak lama. Sebagai seseorang yang tinggal di Dubai dan dikelilingi oleh perpaduan budaya, beliau ingin membuat sesuatu yang bisa dinikmati banyak orang di seluruh dunia. Coklat Dubai sendiri dibuat dengan beberapa bahan yang sebenarnya cukup unik karena berbeda dari coklat-coklat pada umumnya. Coklat yang viral ini umumnya dibuat dengan perpaduan coklat susu batang, coklat hitam batang, krim pistachio, tahini, hingga mentega tawar. Salah satu hal yang membuatnya berbeda dengan coklat pada umumnya ialah keberadaan kataifi. Kataifi ialah adonan pastry khas Timur Tengah yang teksturnya mirip seperti benang-benang halus atau mie. Jika dilihat dari jauh, kataifi juga mirip dengan bihun kering yang digoreng.

Selain itu, masih ada satu hal lainnya yang membedakan coklat Dubai dengan coklat-coklat lainnya, yakni adanya motif-motif unik di bagian atas coklatnya, ada yang berwarna merah, hitam, biru, hingga hijau. Motifnya tidak beraturan, tapi membuat coklat ini semakin tertarik untuk dilahap. Adapun beberapa tempat yang bisa dikunjungi untuk membeli coklat Dubai asli yang rasanya lezat dan menggugah selera, yakni Fix Dessert Chocolate, The Moody Baker, Don Bakeshop, Miki Ojisan, Chocoart UAE, Chocovana, dan Hadoota Masreya.

Banyak sekali para jasa titip coklat Dubai yang bertebaran, dengan harga yang cukup dibilang mahal untuk 1 batang coklat sekitar Rp.200.000,00 per batang atau Rp 1,2 jutaan untuk satu paket yang tersusun atas 6 varian rasa. Mungkin pada saat itu hanya orang kalangan atas yang bisa membeli dan merasakan. Namun pada akhirnya viralnya coklat tersebut di beberapa *platform* sosial media seperti Instagram dan Tiktok, dengan membuat konten ASMR makan coklat Dubai dengan raut wajah yang meyakinkan, *kriuk-kriuknya* pistachio dan manis pahitnya *dark chocolate* menarik perhatian warga Indonesia untuk membelinya. Sekarang cukup mudah jika ingin membeli coklat Dubai, banyak para penjual coklat Dubai lokal, walaupun harus menunggu *PO order* tidak mengurangi para calon pembeli coklat tersebut. Beberapa toko coklat Dubai lokal yakni House of Puncta, Terve Chocolate, Don Bakeshop, Bittersweet by Najla, Gotham Treats, The Moody Baker, Studio Coklat, Daifuku Mochi Medan, dan Kiting Cake.

Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis bagaimana faktor-faktor utama yang membentuk kebiasaan konsumsi coklat Dubai, termasuk pengaruh tren, tekanan sosial (seperti *FOMO*), serta jenis konten yang sering dipromosikan, seperti mukbang, ASMR *eating*, dan *unboxing* produk. Studi ini juga ingin memahami peran *influencer* dan ulasan

pengguna dalam pengaruhi keputusan konsumsi Gen Z pada Coklat Dubai, serta bagaimana rekomendasi dari figur publik atau teman bisa pengaruhi perilaku mereka.

Selain itu, studi ini akan mengeksplorasi bagaimana kebiasaan konsumsi Coklat Dubai mencerminkan perkembangan preferensi kuliner Gen Z yang semakin terbuka pada makanan dari berbagai budaya, dengan media sosial sebagai jembatan yang memperkenalkan produk internasional. Secara keseluruhan, studi ini tujuannya guna mengidentifikasi hubungan antara media sosial dan kebiasaan konsumsi coklat Dubai oleh Gen Z, serta faktor-faktor yang pengaruhi pembentukan kebiasaan tersebut.

Dalam konteks penelitian mengenai kebiasaan konsumsi coklat Dubai oleh Gen Z yang dipengaruhi oleh media sosial, teori Penilaian Sosial bisa digunakan untuk menganalisis bagaimana Gen Z memproses, menilai, dan merespons informasi terkait coklat Dubai yang mereka terima melalui *platform* media sosial. Studi ini bisa menggali bagaimana Gen Z membentuk sikap pada coklat Dubai, memodifikasi kebiasaan konsumsi mereka, dan seberapa besar pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan mereka. Teori ini berusaha memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan lewat media sosial diterima atau ditolak sesuai titik acuan pribadi masing-masing individu serta seberapa relevan pesan tersebut dengan nilai-nilai atau preferensi mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*)

Teori Penilaian Sosial, yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif pada 1960-an, ialah teori komunikasi yang berfokus pada cara individu mengevaluasi dan menilai pesan yang diterima serta proses penerimaan atau penolakan pesan tersebut. Teori Penilaian Sosial berbeda dari teori-teori konsistensi yang lain karena dua alasan; pertama, menurut pandangan teori ini, reseptor menginterpretasikan atau menilai seberapa besar pesan disetujui atau tidak disetujui dengan sikapnya sendiri. Dengan kata lain, teori ini ialah sebuah usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip dari penilaian untuk mempelajari perubahan sikap. Kedua, teori ini menyatakan keterlibatan penerima pesan dalam topik pesan persuasif, memperlihatkan betapa pentingnya topik itu bagi pendengar, dan itu merupakan faktor penting dalam perubahan sikap.

Teori-teori ini meski sudah banyak dipakai untuk mempelajari sikap, bukanlah sebuah teori yang lengkap. Secara umum, teori-teori ini sesuai penggunaan analogi, di mana sikap awal individu berfungsi sebagai landasan bagi penilaian sikap komunikasi yang terkait. Sebuah posisi yang dianjurkan dievaluasi pada titik referensi ini dan ditempatkan pada serangkaian sikap dari penerimaan melalui ketidakberpahaman, menjadi penolakan. Besaran perubahan sikap atau apakah perubahan terjadi sangat tergantung pada perbedaan dalam diri seseorang. Hal ini terjadi jika pendapat yang dikomunikasikan masih masuk dalam batas-batas penerimaan sehingga hal ini akan memengaruhi perubahan sikap.

Makin besar perbedaan antara pendapat awal dan pendapat yang dikomunikasikan, akan makin besar perubahan sikapnya. Selanjutnya teori ini menyatakan tingkat keterlibatan ego dalam topik sangat tergantung apakah masalah ini membangkitkan sikap yang intens atau tidak, yakni, orang yang sangat terlibat dalam

masalah ini lebih mungkin untuk mengevaluasi semua posisi yang memungkinkan sehingga meningkatkan perangkat penahan dari sikap awal mereka dan memperluas jangkauan dari pendapat yang dikomunikasikannya. Dengan demikian, seorang persuader menghadapi penerima yang sangat terlibat, yang mungkin akan hanya mengalami perubahan kecil saja (Werder dalam Littlejohn & Foss, 2009:58).

Kunci dari *Social Judgement Theory* bukan hanya untuk mengembangkan konsep dari sikap (suka atau tidak suka), tapi juga melihat tingkat keterlibatan ego (*ego involvement*). *Ego involvement* ialah derajat seseorang dalam dan bagaimana kehidupan seseorang dipengaruhi oleh sebuah masalah. Sebuah skala linear digunakan untuk menentukan derajat penerimaan (*latitude of acceptance*) responden dalam hal penerimaan, penolakan, atau ketidakberpihakan. Jika persepsi pada pesan dari seorang responden masuk dalam derajat penerimaan, ia cenderung akan melihat pesan lebih dekat dengan posisi sebenarnya yang akan menghasilkan efek asimilasi. Jika pesan terletak pada derajat penolakan, akan menjauhkan posisi orang itu dari yang sebenarnya sehingga menghasilkan efek kontras. Intensitas keterlibatan ego akan menghasilkan derajat penolakan (*latitude of rejection*) (Jowett & O'Donnell, 2006:174). Salah satu teknik propaganda ialah *latitude of acceptance* yang berakar dari teori Penilaian Sosial ini.

Konstruksi Sosial

Teori Konstruksi Sosial menjadi sebuah kajian teoritis dari Peter L Berger dan Thomas Luckmann. Teori itu banyak dikenal masyarakat lewat buku berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* pada 1996. Berger dan Luckmann berpendapat realitas sosial dibangun dari kenyataan dan pengetahuan. Berger mendefinisikan “kenyataan” sebagai suatu realitas objektif yang ada di luar individu dan menempati posisi menjadi fakta sosial. Sedangkan “pengetahuan” merupakan realitas yang bersifat subjektif dan berada pada kesadaran individu. Konstruksi sosial didasarkan pada argumentasi filsafat konstruktivisme yang dinilai sebagai sebuah upaya kognitif setiap individu untuk menafsirkan realitas sosial. Selanjutnya individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang sudah dilihatnya sesuai pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Metodologi sosiologi Berger disandarkan pada sebuah asumsi setiap manusia mempunyai makna dan berusaha hidup di dunia yang bermakna. Berger dan Luckmann melihat masyarakat sebagai proses yang dialektis mencakup eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi yang akhirnya membentuk sebuah realitas sosial.

1. Eksternalisasi

Proses eksternalisasi ialah sebuah aktivitas individu untuk hadir dalam dunia sosiokultural secara fisik maupun mental. Manusia menghasilkan produk sosial melalui proses eksternalisasi dengan dunia sosiokulturalnya. Proses ini merupakan sebuah keniscayaan dalam dunia antropologis sebagai proses adaptasi manusia dengan lingkungan. Menurut Berger individu bisa menciptakan realitas sosial yang objektif melalui momen eksternalisasi. Kenyataan objektif tersebut merupakan hasil dari pengalaman individu dengan dunia di luar dirinya. Pada momen ini individu sebagai bagian dari masyarakat menjadi sebuah realitas objektif.

2. Obyektivasi

Obyektivasi bisa diartikan sebagai proses pelebagaan dan legitimasi sebuah realitas objektif sesudah melalui proses pembiasaan (habitulasi). Proses obyektivasi merupakan bagian yang berkesinambungan dengan momen eksternalisasi. Proses ini berkaitan dengan momen sebelumnya ketika individu melakukan proses penyesuaian diri melalui sebuah tindakan yang dilakukan berulang-ulang sehingga membentuk pola tertentu hingga mengendap menjadi tradisi. Proses pelebagaan realitas objektif berlangsung sesudah momen habitulasi tindakan individu sehari-hari. Tindakan yang sudah dilebaggakan berarti sudah berada pada kendali sosial masyarakat dan bersifat normatif. Pada tahap inilah realitas sosial bisa disosialisasikan kepada generasi selanjutnya. Namun, tindakan tersebut masih mungkin mengalami perubahan, karena menurut Berger dan Luckmann pelebagaan tidak bersifat stabil. Oleh karena itu, perlu momen legitimasi untuk menjadikan realitas objektif yang sudah ada menjadi diterima secara logika subjektif. Legitimasi diperlukan untuk mengklarifikasi dan mengesahkan realitas sosial bukan hanya pada tataran normatif tapi juga secara kognitif (masuk akal).

3. Internalisasi

Internalisasi merupakan upaya individu untuk menafsirkan realitas objektif menjadi sebuah realitas subjektif. Momen internalisasi terjadi melalui proses sosialisasi secara terus menerus baik secara primer maupun sekunder. Sosialisasi primer berlangsung pada masa kanak-kanak sedangkan sosialisasi sekunder berlangsung pada saat individu mulai masuk pada dunia institusional masyarakat. Internalisasi terjadi melalui upaya individu untuk mengidentifikasi dirinya dengan realitas objektif. Individu mulai menerima definisi-definisi mengenai dunia institusionalnya dan bersama-sama mengkonstruksi definisi bersama. Konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann ialah proses yang dialektis dan berkesinambungan. Masyarakat ialah realitas objektif sekaligus realitas subjektif dalam dunia sosial. Secara lebih sederhana proses eksternalisasi diartikan sebagai upaya individu untuk masuk ke dunia di luar dirinya baik secara fisik atau mental. Perilaku tersebut dilakukan secara berulang sehingga membentuk habitulasi (pembiasaan) dan membentuk sebuah realitas objektif yang disebut proses obyektivasi. Selanjutnya realitas objektif tersebut ditafsiri secara subjektif oleh individu untuk mendapatkan sebuah makna dalam proses yang dinamakan internalisasi. Makna yang didapatkan oleh individu tersebut merupakan hasil penerimaan realitas sosial yang disampaikan oleh orang lain mengenai dunia institusional. Oleh karena itu menurut teori konstruksi sosial individu bukan sekedar mampu memahami definisi orang lain melainkan juga mampu mengkonstruksi definisi bersama. Sehingga setiap individu berperan aktif dalam membentuk, memelihara, sekaligus menciptakan perubahan dalam masyarakat.

Studi yang dilakukan oleh Olivia Efendi, Giyana (2025) bertajuk "*PERSEPSI GEN Z PADA PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN*" (Volume 3) menemukan perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, sudah mengubah cara pemasaran dan interaksi dengan konsumen, terutama Generasi Z. Generasi ini sangat terhubung dengan media sosial dan terpengaruh konten digital dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk produk Kopi Kenangan. Studi ini memperlihatkan

strategi pemasaran media sosial yang bersifat interaktif dan personalisasi mempunyai dampak signifikan pada persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Hasilnya memberi wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat untuk merek kopi lokal dan bagaimana Generasi Z merespons upaya pemasaran tersebut. Sumber <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>

Penelitian bertajuk “*FAKTOR PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIKTOK PADA KEBIASAAN KONSUMSI FAST FOOD DI ERA GEN Z BESERTA PENGARUH KONSUMSINYA PADA KESEHATAN GIZI DI LINGKUNGAN MAHASISWA POLTEKKES KEMENKES BANJARMASIN*” (Volume 20) yang dilakukan oleh Maulisa Fatmi, Rahma Dalila, Raudhatunnisa, Risa Helmina, Aprianti, Ermina Syainah, Nurhamidi, Syahrial Shaddiq (2023) mengungkapkan dampak kebiasaan makan yang tidak sehat pengaruhi asupan gizi pada gen Z. *Fast food* bisa meningkatkan risiko beberapa penyakit, seperti obesitas, diabetes, hipertensi, dan gangguan lemak darah atau dislipidemia. Dimana beberapa penyakit tersebut bisa meningkatkan beberapa penyakit degenerative lainnya. Untuk mengurangi beberapa dampak bagi kesehatan dari konsumsi *fast food* tersebut, maka hal yang bisa dilakukan ialah merencanakan menu makanan sehat di rumah dan memasak sendiri sebanyak mungkin. Persiapan makanan di rumah memberi kendali lebih besar atas bahan-bahan dan nutrisi yang masuk ke dalam tubuh. Selain itu, membatasi frekuensi kunjungan ke restoran cepat saji, memilih opsi porsi yang lebih kecil, dan memilih makanan yang rendah lemak jenuh serta gula tambahan bisa membantu mengurangi asupan kalori dan zat-zat berbahaya. Sumber <http://www.nutrisiajournal.com>

Studi dari Marcella Amanda Genady dan Cynthia Michellita (2021) “*PERSEPSI GENERASI Z PADA PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM INTENSI PEMBELIAN MAKANAN VEGETARIAN ALA KOREA PADA BISNIS RICE BOWL IN.YO*” (Volume 4) memperlihatkan Generasi Z meski mempunyai pengetahuan yang sangat rendah mengenai jenis-jenis vegetarian Protein nabati sebagai pengganti daging menarik minat Generasi Z untuk mencoba makanan vegetarian ala Korea, baik karena rasa penasaran dari iklan di media sosial, keinginan menurunkan berat badan, maupun harga yang lebih terjangkau dibanding menu berbasis ayam. Upaya In.yo dalam mengedukasi pola makan vegetarian lewat media sosial dan menyediakan pilihan menu vegetarian berperan penting dalam membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap makanan vegetarian Korea. Sumber <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>

Studi dari Natasya Sugianto dan Andreas Kiky (2023) berjudul “*SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA)*” (Volume 35) menemukan penerapan konsep 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) dalam *social media marketing* melalui Instagram berdampak positif pada minat beli konsumen generasi Z di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Starbucks berhasil menggunakan 4C untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli melalui *platform* media sosial. Studi ini juga menyarankan agar peritel, baik skala UMKM maupun internasional, memaksimalkan semua elemen 4C dalam strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, disarankan untuk mempersiapkan konten dengan matang, satu bulan sebelumnya, dan

melakukan evaluasi rutin untuk memastikan konten yang dibuat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Sumber <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>

Penelitian bertajuk “*ANALYSIS OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN INDONESIA: THE INFLUENCE OF PRODUCT PERSONALIZATION, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, AND BRAND EXPERIENCE*” (Volume 1) yang dilakukan oleh Dyah Ayu Suryaningrum, Eva Yuniarti Utami, Hayu Lusianawati, dan Najdah Thalib (2023). Berikut dikemukakan pengalaman merek, interaksi media sosial, dan penyesuaian produk berdampak yang signifikan pada perilaku pelanggan Generasi Z di sektor makanan dan minuman Indonesia. Sesuai analisis data dari 150 pelanggan Generasi Z menggunakan metode kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS), ditemukan adanya korelasi positif yang kuat antara perilaku konsumen dan variabel-variabel independen tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penyesuaian produk, kehadiran media sosial yang kuat, dan pengalaman merek yang relevan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pelanggan Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau kelompok konsumen ini yang terus berkembang di pasar Indonesia. Sumber <http://dx.doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>

Studi yang dilakukan oleh Syarif Hidayat, Vivi Candra, Supriyanto, Bambang Arianto, dan Debi Eka Putri (2022) bertajuk “*STUDI FENOMENOLOGI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z*” (Volume 4) menemukan media sosial sangat berkontribusi dalam penciptaan perilaku konsumerisme dan perubahan perilaku generasi Z. Kesimpulannya, pengalaman subjektif dalam berinteraksi dengan media sosial sudah berperan penting guna menciptakan perubahan perilaku konsumerisme di kalangan generasi Z. Maka, media sosial sudah jadi ruang baru yang mempertegas perilaku konsumerisme untuk kalangan generasi Z. Sumber <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>

Kajian yang dilakukan oleh Adzra Bela Yumna, Ari Fadiati, dan Cucu Cahya (2023) bertajuk “*MINAT KULINER NUSANTARA PADA GENERASI Z (STUDI TENTANG HUBUNGAN KETERPAAN INFORMASI PADA KONTEN FOOD VLOGGER YOUTUBE DENGAN MINAT KULINER NUSANTARA PADA GENERASI Z)*” (Volume 3) menemukan ada hubungan positif antara terpaan informasi dari konten *food vlogger* dengan minat kuliner nusantara pada Generasi Z. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei di Universitas Negeri Jakarta, dengan sampel 10 mahasiswa Pendidikan Tata Boga yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Hasilnya memperlihatkan semakin sering Generasi Z terpapar informasi mengenai kuliner nusantara melalui konten *food vlogger*, semakin tinggi minat mereka pada kuliner tersebut. Sumber <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198>

Studi dari Stefani Rini Purwanti (2017) bertajuk “*HUBUNGAN TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KULINERSBY PADA MOTIVASI KONSUMEN SURABAYA USIA 18-25 TAHUN DALAM MEMBELI PRODUK YANG DI POSTING @KULINERSBY*” menemukan ada hubungan positif antara terpaan komunikasi pemasaran kuliner yang diposting oleh akun media sosial Instagram @Kulinersby dengan motivasi konsumen di Surabaya usia 18-25 tahun dalam

membeli produk kuliner yang diposting tersebut. Meskipun ada sikap skeptis dari masyarakat pada media sosial Instagram, hasil penelitian memperlihatkan komunikasi pemasaran yang efektif tetap bisa memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara kedua variabel ini mempunyai keeratan sedang dengan nilai koefisien korelasi 0,506. Sumber <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/67924>

Dalam studi dari Elvin Edsa Caesarani dan Putut Suharso (2024) yang bertajuk “*PERILAKU INFORMASI GENERASI Z MELALUI AKUN AUTOBASE KULINER DALAM MEDIA SOSIAL X*” (Volume 8), kami menemukan pergeseran tren menjadikan media sosial, khususnya akun autobase di X, sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z, termasuk dalam hal kuliner. Akun autobase kuliner, seperti @FOODFESS2, menarik perhatian Generasi Z karena sistem *user-generated content* yang menyediakan ulasan organik. Studi ini mengungkap motivasi utama Generasi Z dalam memanfaatkan akun autobase ialah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terkini mengenai kuliner. Perilaku informasi yang dilakukan oleh informan sesuai kebutuhan informasi yang mereka miliki, dan akun autobase tersebut dianggap bermanfaat sebagai sumber informasi kuliner yang bisa menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tempat makan atau produk kuliner di Indonesia. Sumber <https://doi.org/10.14710/anuva.8.2.227-240>

Studi dari Azka Huwaida Laksono, Elin Siti Nurjanah, Tiana Naila Nazah, Muhammad Rizki Jaelani, Vina Thirza Aflah, dan Supriyono6 (2024) bertajuk “*PENGARUH KONTEN VIDEO KULINER DI MEDIA INTERAKTIF PADA MINAT MAHASISWA GENERASI Z PADA KULINER NUSANTARA*” (Volume 8) menemukan konten video kuliner di media interaktif berdampak yang signifikan pada minat mahasiswa Generasi Z pada makanan Nusantara. Penelitian yang melibatkan 100 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia memperlihatkan konten video kuliner secara efektif meningkatkan kesadaran budaya kuliner di kalangan Generasi Z, serta memperdalam pemahaman mereka tentang pentingnya menjaga makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya. Media interaktif terbukti memainkan peran penting dalam menarik minat generasi muda untuk mengeksplorasi dan menikmati masakan Nusantara. Pengembangan konten kuliner Nusantara di media digital menjadi upaya yang tepat untuk memperkenalkan kuliner Nusantara lebih luas, sekaligus membantu menjaga kelestariannya di tengah era globalisasi. Studi ini juga menyoroti peran teknologi dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara kepada generasi muda dan mendukung pelestarian budaya kuliner tradisional. Sumber <https://ejournal.amertamedia.co.id>

Penelitian mengenai kebiasaan konsumsi coklat Dubai di kalangan Gen Z melalui media sosial menawarkan beberapa aspek kebaruan yang perlu dieksplorasi lebih dalam, yakni menganalisis bagaimana pengaruh media sosial berkontribusi pada pembentukan kebiasaan konsumsi makanan internasional, seperti coklat Dubai, yang semakin populer di kalangan Gen Z. Media sosial, terutama *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mempunyai peran utama dalam pengaruhi kebiasaan konsumsi generasi ini. Gen Z, yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi, menjadikan media sosial sebagai saluran utama untuk mengeksplorasi dan mengakses produk internasional. Konten viral seperti mukbang, ASMR *eating*, dan *unboxing* produk berpotensi besar memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi mereka, termasuk pada coklat Dubai.

Selain itu, fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) menjadi faktor penting dalam pembentukan kebiasaan konsumsi Gen Z. Ketika melihat teman atau *influencer* mengonsumsi produk tertentu, mereka cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut, meskipun tidak mempunyai ketertarikan awal pada produk tersebut. Studi ini juga akan meneliti peran *influencer* yang berpengaruh besar pada kebiasaan konsumsi Gen Z. Rekomendasi dari *influencer* atau teman bisa mempercepat pembentukan kebiasaan konsumsi, terutama saat mereka membagikan pengalaman mereka melalui video *unboxing* atau ulasan produk.

Tidak kalah penting, coklat Dubai sebagai produk makanan internasional mencerminkan kecenderungan Gen Z yang semakin terbuka pada kuliner global. Melalui media sosial, mereka diperkenalkan dengan makanan dari berbagai budaya dan mengintegrasikannya dalam kebiasaan konsumsi mereka sehari-hari. Studi ini akan menggali lebih dalam bagaimana media sosial berfungsi sebagai jembatan yang memperkenalkan budaya kuliner internasional kepada Gen Z. Konten-konten tertentu seperti mukbang, *ASMR eating*, dan *unboxing* produk yang populer di kalangan Gen Z akan dianalisis untuk mengetahui dampaknya pada kebiasaan konsumsi mereka, dengan fokus pada bagaimana pengalaman makan yang divisualisasikan bisa memicu keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Rekomendasi dari teman atau figur publik dalam jaringan sosial mereka juga mempunyai dampak signifikan dalam keputusan konsumsi. Gen Z cenderung mengikuti rekomendasi dari teman atau figur yang mereka anggap berpengaruh lebih sering daripada iklan tradisional. Selain itu, konsumsi coklat Dubai juga mencerminkan upaya Gen Z dalam membangun identitas sosial mereka. Mereka cenderung mengonsumsi produk-produk yang tidak hanya sekadar memuaskan kebutuhan konsumsi, tapi juga memungkinkan mereka untuk memperlihatkan status sosial dan citra diri yang modern dan terbuka pada tren global.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman individu. Pendekatan ini bertujuan untuk menafsirkan dan menjelaskan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi sosial dan lingkungan. Dalam fenomenologi, suatu fenomena dipahami sebagai sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti melalui proses pengamatan dan refleksi. Studi ini menitikberatkan pada pencarian makna dari peristiwa dan pengalaman, serta kaitannya dengan kehidupan orang-orang dalam konteks tertentu. Sebagai penelitian kualitatif murni, pendekatan ini berusaha memahami dan menggambarkan karakter intrinsik dari fenomena yang dialami secara langsung oleh individu. (Eko Sugiarto, 2015:13).

Menurut Moleong, Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi, melalui deskripsi dalam bentuk bahasa. Menurut Nasution, pendekatan ini meneliti individu dalam konteks kehidupannya, termasuk interaksi sosial dan cara mereka menafsirkan pengalaman. Sugiyono menekankan bahwa objek dalam penelitian kualitatif diamati apa adanya, tanpa

manipulasi dari peneliti, dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam melalui deskripsi naratif. Metode ini dipilih karena fenomena yang diteliti memerlukan pengamatan langsung dan mendalam, bukan analisis kuantitatif. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terbuka dan akurat, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai hasil wawancara pada sepuluh informan dan satu triangulator, bisa disimpulkan persepsi, sikap, dan keputusan pembelian pada produk coklat Dubai sangat dipengaruhi oleh paparan media sosial, khususnya dari *influencer* dan komunitas teman sebaya. Fenomena ini bisa dianalisis melalui teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*) yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif serta pendekatan Konstruksi Sosial yang dipopulerkan oleh Berger dan Luckmann dalam membentuk realitas konsumsi di kalangan Gen Z.

Dalam *Social Judgement Theory*, setiap individu mengevaluasi suatu informasi atau pesan sesuai sikap awal mereka, yang terbagi dalam tiga wilayah, yakni *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of non-commitment*. Dalam konteks konsumsi coklat Dubai, sebagian besar informan awalnya berada dalam zona *non-commitment* atau bahkan penolakan, karena belum mengenal produk tersebut atau tidak terlalu tertarik.

Namun, eksposur yang intens dari media sosial, terutama melalui konten *review*, *unboxing*, dan ASMR oleh *influencer* yang dianggap kredibel, secara bertahap mampu menggeser posisi informan utama atau kunci ke arah *latitude of acceptance*. Misalnya, informan Diska dan Valia menyatakan ketertarikan mereka muncul sesudah melihat konten dari Tasya Farasya dan Jerome Polin. Begitu pula Muna, yang awalnya hanya penasaran, tapi akhirnya membeli beberapa kali sesudah terpapar konten dari *influencer* Dubai dan Saudi Arabia.

Informan lain seperti Johana dan Karin juga memperlihatkan opini pihak ketiga yang dipercaya berdampak besar dalam membentuk sikap mereka pada coklat Dubai. Ini mengindikasikan dalam konteks ini, penilaian individu tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan, seberapa sering pesan itu diulang, dan bagaimana narasi tersebut dikemas.

Melalui pendekatan Konstruksi Sosial, bisa dilihat persepsi tentang coklat Dubai tidak muncul secara spontan atau alami, melainkan dibentuk secara kolektif melalui interaksi sosial, terutama di ruang digital seperti TikTok dan Instagram. Coklat yang pada dasarnya ialah makanan ringan diubah maknanya menjadi simbol status, gaya hidup modern, bahkan alat aktualisasi diri.

Dalam hal ini, media sosial bertindak sebagai agen utama dalam proses *social construction of reality*. Visual yang menarik, narasi tentang keunikan rasa, kemasan premium, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna membentuk persepsi coklat Dubai bukan sekadar camilan, tapi bagian dari gaya hidup yang “kekinian” dan layak dibagikan di media sosial. Misalnya, Muna menggambarkan coklat Dubai sebagai bagian dari *lifestyle* dan pengalaman Timur Tengah yang unik. Veronica dan Aqilah menyatakan

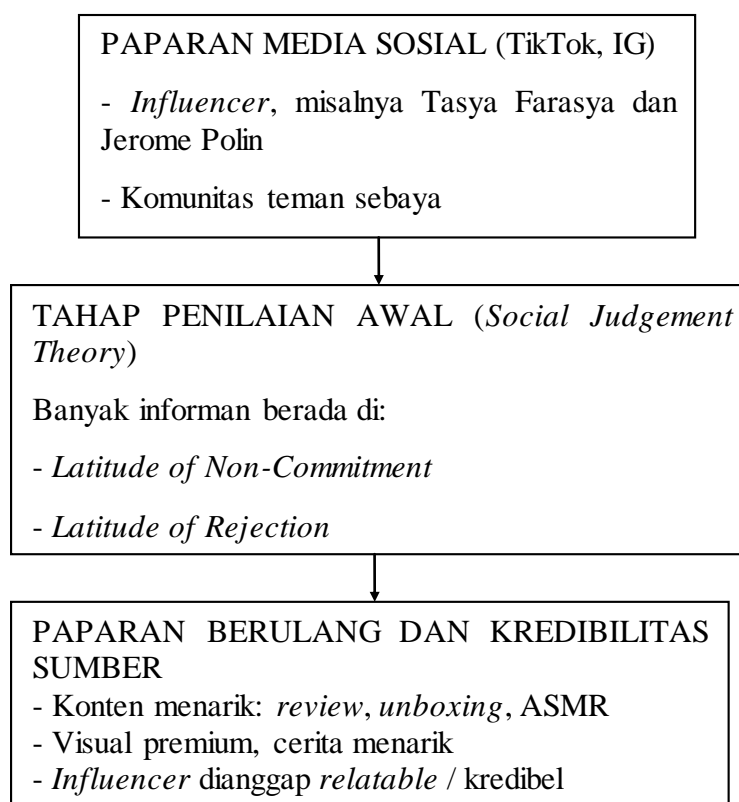
mereka membeli karena viral dan visual promosinya menggoda, bukan semata-mata karena suka coklat. Narasi ini juga diperkuat oleh peran triangulator, Imam Turmudi, yang menyebutkan strategi visual dan cerita produk berperan besar dalam membangun realitas konsumsi yang mewah dan estetis di benak Gen Z.

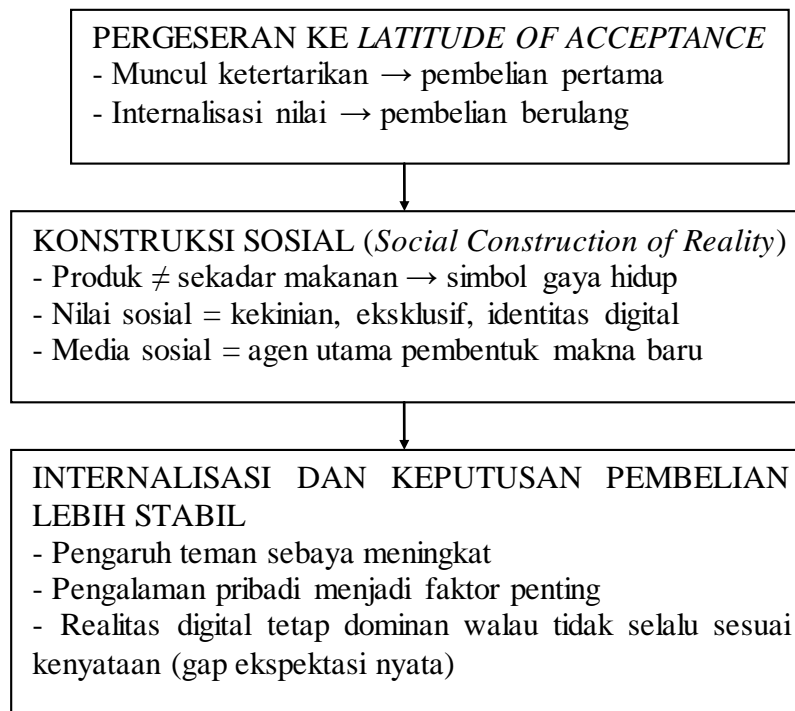
Dalam keseluruhan wawancara, tampak *influencer* berperan besar dalam membentuk persepsi awal, terutama dalam tahap pertama pengenalan produk. Namun dalam keputusan pembelian berikutnya, pengaruh komunitas teman sebaya dan pengalaman pribadi menjadi lebih dominan. Ini memperlihatkan adanya proses internalisasi dari nilai-nilai yang sebelumnya diterima dari luar (*influencer*) ke dalam pemaknaan individu.

Meski tidak semua informan merasakan tekanan sosial secara langsung untuk mengikuti tren coklat Dubai, mereka mengakui keterlibatan dalam tren tersebut memberi mereka nilai sosial tertentu seperti rasa kebaruan, koneksi sosial, atau aktualisasi diri. Dalam beberapa kasus, seperti yang dialami oleh Nadya dan Victoria, konsumsi produk ini bahkan menjadi alat representasi identitas digital mereka.

Beberapa informan mengungkapkan adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk media sosial dan kenyataan sesudah membeli produk. Misalnya, Muna menyatakan coklat Dubai buatan Indonesia terasa berbeda dibandingkan dengan versi asli dari Dubai atau negara lain. Hal ini memperlihatkan realitas yang dikonstruksikan di media sosial tidak selalu sejalan dengan pengalaman nyata, namun narasi kolektif yang sudah terbentuk tetap mampu menjaga minat dan keingintahuan konsumen.

Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsumsi Coklat Dubai Pada Gen Z





Sumber : Data Olahan Peneliti

Persepsi awal konsumen pada coklat Dubai umumnya terbentuk melalui paparan media sosial, yang menjadi titik mula proses pembentukan makna pada produk. Konten viral, *review influencer*, hingga tren *unboxing* dan ASMR berperan besar dalam menarik perhatian pengguna, terutama Gen Z, yang sangat terhubung dengan dunia digital. Dalam kerangka *Social Judgement Theory (SJT)*, eksposur media sosial tersebut bekerja dengan menggeser sikap awal individu yang awalnya netral atau tidak tertarik ke arah penerimaan, seiring meningkatnya frekuensi dan kredibilitas informasi yang diterima.

Sesudah itu, melalui pendekatan *Social Construction of Reality*, persepsi pada coklat Dubai mulai dibentuk secara kolektif dalam interaksi sosial di dunia maya. Produk ini tidak lagi dipandang semata sebagai makanan, melainkan sebagai simbol gaya hidup, eksklusivitas, dan identitas digital. Proses ini berlanjut pada tahap internalisasi, di mana konsumen menyerap nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan produk tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan ini bukan hanya sesuai preferensi rasa, tapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam tren, pencitraan diri, dan keterhubungan dengan komunitas sosial yang lebih luas.

KESIMPULAN

Fenomena konsumsi coklat Dubai di kalangan Generasi Z memperlihatkan proses pengambilan keputusan dalam membeli produk tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh preferensi personal atau kualitas produk secara objektif. Sebaliknya, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dimediasi oleh media digital, di mana simbol, tren, dan identitas kolektif memainkan peran penting.

Melalui pendekatan *Social Judgement Theory*, bisa dipahami sikap konsumen pada coklat Dubai terbentuk dari eksposur informasi yang berasal dari sumber-sumber yang dianggap kredibel, seperti *influencer* atau akun media sosial populer. Sementara itu, melalui lensa teori Konstruksi Sosial, terlihat makna pada produk tersebut dibentuk secara kolektif melalui interaksi sosial *online* yang terus-menerus berlangsung di *platform* digital.

Dalam konteks ini, coklat Dubai sudah mengalami transformasi dari sekadar komoditas makanan menjadi simbol status sosial dan gaya hidup yang merepresentasikan nilai-nilai modernitas dan eksistensi digital. Artinya, konsumsi produk ini tidak hanya bersifat fungsional, tapi juga bersifat simbolik, memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi Gen Z yang hidup dalam ekosistem media sosial yang sangat dinamis.

Sesuai temuan dalam studi ini, ada beberapa saran yang bisa disampaikan. Bagi pelaku industri dan pemasar, penting untuk memanfaatkan dinamika media sosial sebagai ruang strategis dalam membangun narasi dan citra produk yang tidak hanya menonjolkan aspek kualitas, tapi juga memuat makna sosial yang bisa melekat secara emosional di benak konsumen. Strategi pemasaran berbasis komunitas serta kolaborasi dengan figur publik digital dinilai efektif dalam membentuk keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Bagi konsumen, terutama generasi muda tersebut, disarankan untuk mengembangkan kesadaran kritis dalam menyikapi tren konsumsi yang terbentuk di media sosial. Kesadaran ini penting agar keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang bersifat sementara, tapi juga didasarkan pada pertimbangan kebutuhan pribadi dan nilai-nilai keberlanjutan.

Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif guna mengeksplorasi lebih dalam bagaimana media sosial membentuk budaya konsumsi digital. Penelitian serupa juga bisa diterapkan pada produk-produk lain yang mengalami proses konstruksi makna sosial, sehingga bisa memperluas pemahaman mengenai fenomena konsumsi simbolik di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Caesarani, E. E., & Suharso, P. (2024). Perilaku Informasi Generasi Z Melalui Akun Autbase Kuliner dalam Media Sosial X. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(2), 227–240. <https://doi.org/10.14710/anuva.8.2.227-240>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020, Oktober). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, IV.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z pada Penggunaan *Social Media Marketing* Sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 1005 – 1020 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.780

- Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Fatmi, M., Dalila, R., Raudhatunnisa, R., Helmina, R., Aprianti, A., Syainah, E., Nurhamidi, N., & Shaddiq, S. (2023). Faktor Penggunaan Sosial Media Tiktok pada Kebiasaan Konsumsi *Fast Food* di Era Gen Z Beserta Pengaruh Konsumsinya pada Kesehatan Gizi di Lingkungan Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Banjarmasin. *Jurnal Nutrisia*, 20(1), 203–213. <https://doi.org/10.29238/jnutri.v20i1.529>
- Fer. 2020. Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19. <https://www.beritasatu.com/digital/654827/generasi-z-dominasi-penggunainternet-selama-pandemi-covid19> Diakses 30 Januari 2021.
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z pada Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian Ala Korea pada Bisnis Rice Bowl In.Yo. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38–52. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- Guba, Egon. G. 1990. *The Paradigm Dialog*. CA : Sage Publications. Newbury Park.
- Hadion, Wijoyo dkk. (2020). *Generasi Z & Revolusi Indutsri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2022). Studi Fenomenologi Media Sosial dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal Of Management Sciences*, 4(3), 278. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Informasi Sosial Media pada Generasi Millennial. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 18(2).
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion (6th ed.)*. SAGE Publikations.
- Laksono, A. H., Nurjanah, E. S., Nazah, T. N., Jaelani, M. R., Aflah, V. T., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Konten Video Kuliner di Media Interaktif pada Minat Mahasiswa Generasi Z pada Kuliner Nusantara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46032–46038. <https://doi.org/10.14710/anuva.8.2.227-240>
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugrahani, Farida, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif*, Solo: Cakra Books.
- Purwanti, S. R. (2017). Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran Kuliner pada Akun Media Sosial Instagram @Kulinersby pada Motivasi Konsumen Surabaya Usia 18–25 Tahun dalam Membeli Produk yang di-Posting @Kulinersby. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). *Social Media dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia)*. *Modus*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior In The Food and Beverage Industry In Indonesia:

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 1005 – 1020 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.780

The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and Brand Experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 172–180. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>

Triyono. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*

Ummanah, U., Anwar, N., & Heriyati, E. (2021). Dampak Komunikasi Psiko-sosial Era

Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten *Food Vlogger* Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198>