

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan preferensi makanan, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana elemen-elemen utama media sosial yaitu kekuatan visual, peran influencer, dan keterlibatan komunitas digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik secara estetika memiliki dampak kuat dalam membentuk persepsi dan minat terhadap makanan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi juga terbukti mampu mempengaruhi pilihan makanan pengikutnya. Selain itu, interaksi dalam komunitas digital turut memperkuat validasi sosial dan menciptakan tren konsumsi baru. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi makanan.

Kata Kunci: *influencer, komunitas digital, media sosial, preferensi makanan, tren konsumsi, visual.*

ABSTRACT

The development of social media has significantly transformed consumption patterns and food preference, particularly among younger generation. This study aims to analyze how key elements of social media namely visual appeal, the role of influencer, and digital community engagement influence consumer decisions in selecting and consuming food. A quantitative research approach was employed by distributing questionnaires to respondents who are active users of social media platform such as Instagram, TikTok, and YouTube. The finding indicate that visually appealing content has a strong impact on shaping perception and interest in food. Influencer with high credibility also significantly affect their followers food choices. In addition, interactions within digital communities help reinforce social validation and create new consumption trends. These findings confirm that social media functions not only as a communication tool but also as an effective medium for shaping food consumption behavior.

Kata Kunci: *consumption trends, digital community, food preference, influencer, social media, visual.*