

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perubahan pola konsumsi makanan masyarakat, antara lain:

1. Deni Asmayadi. (2024) Meneliti bagaimana media sosial telah menjadi factor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dikalangan dewasa muda. Tingginya intensitas penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap preferensi dan pilihan makanan mereka. Hal ini membuka peluang besar bagi produsen atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam mempromosikan produk makanan secara lebih efektif dan menjangkau konsumen secara langsung.
2. Astrina lumbantoruan dan Marwansyah. (2023) Menyatakan bahwa influencer memiliki tiga dimensi kredibilitas yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbagai aspek, seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Ketiga dimensi kredibilitas tersebut meliputi daya Tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise), yang secara signifikan dapat membantu persepsi positif konsumen terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan.
3. Anggun putri ady triyas, Dwi rizky Wulan maulida, dan Nanda aulia rahmawati. (2024) Bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sering dipengaruhi oleh paparan media sosial yang luas, Dimana konten-konten yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan produk tertentu secara terus-menerus memengaruhi persepsi mereka terhadap konsumsi dan identitas sosial.
4. Ernawati nasution, Fitri ardiani, Evawany Y. (2024) Menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup khususnya di bidang media sosial dimana dalam hal ini media sosial menjadi sumber referensi terkait wisata kuliner yang banyak di rekomendasikan *food blogger*.

Dari studi di atas, keempat penelitian terdahulu yang masing-masing berfokus pada preferensi makanan, konten visual, peran influencer, dan komunitas digital memiliki ketertarikan yang erat serta membentuk satu kesatuan mekanisme pengaruh di media sosial. Asmayadi (2024) menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan preferensi dan pilihan makanan konsumen. Temuan ini berkorelasi dengan Anggun Putri Ady Tryas et al (2024) yang menunjukkan bahwa paparan konten visual kuliner di media sosial mampu membentuk persepsi kualitas, menciptakan ketertarikan, dan mendorong perilaku konsumtif.

Selanjutnya, Lumbatoruan & Marwansyah (2023) menyoroti dimensi kredibilitas *influencer* meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang efektif memengaruhi minat dan Keputusan Pembelian produk makanan. Peran komunitas digital sebagaimana yang dijelaskan oleh Nasutioan et al (2024) menjadi elemen penguat melalui interaksi sosial, berbagi rekomendasi, dan validasi tren kuliner yang sedang berkembang. Sejalan dengan kerangka yang diuraikan dalam jurnal *Trade Science* (2024), keempat variable ini tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja secara simultan dan membentuk siklus pengaruh konten visual menjadi stimulus awal yang menarik perhatian, influencer berperan mengarahkan dan meyakinkan, komunitas digital memberikan dukungan sosial dan memperluas jangkauan tren, hingga pada akhirnya membentuk dan modifikasi preferensi makanan konsumen di era digital.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan 3 teori sebagai kerangka konseptual untuk memahami fenomena pengaruh media sosial terhadap konsumsi makanan. Teori-teori ini mengacu pada pemikiran (Wardhana, 2023) dalam jurnalnya tentang perilaku konsumen dan pengaruh sosial di era digital, yaitu:

1. Teori Perilaku Konsumen dalam perdagangan elektronik (*Electronic Commerce Consumer Behavior*)

Teori ini mengkaji perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik atau *e-commerce* seperti kepercayaan, kenyamanan, pengalaman pengguna, dan factor-

faktor lingkungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*.

2. Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dari kelompok referensi dan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti norma sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan pengaruh kelompok sebaya menjadi fokus dalam teori ini. Konsumen sering kali mengikuti tren makanan atau pola diet tertentu sebagai bentuk afiliasi dengan komunitas digital seperti vegan, *clean-eating*, atau pecinta kopi.

3. Teori Perubahan Perilaku (*Attitude Change Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen dapat berubah melalui pengaruh factor-faktor seperti komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, dijelaskan bahwa sikap seseorang dapat berubah karena pengaruh pesan-pesan yang disampaikan melalui konten digital, baik oleh individu biasa maupun tokoh berpengaruh seperti influencer.

4. Teori Keputusan Pembelian

Teori ini menekankan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian.

5. Teori Model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial menjadi sumber rangsangan (stimulus) melalui konten visual makanan, ulasan influencer kuliner, serta interaksi komunitas digital dan tren viral, yang kemudian mempengaruhi proses internal konsumen (organisme) berupa terbentuknya persepsi kualitas, meningkatnya minat mencoba makanan baru, kesadaran akan tren gaya hidup sehat, dan kepercayaan terhadap rekomendasi pihak lain, sehingga menghasilkan respon berupa perilaku membeli makanan yang direkomendasikan, mencoba resep dari komunitas digital, mengubah cara memilih makanan, dan mengadopsi pola makan yang lebih sehat (*Trade Science, 2024*).

Dengan menggabungkan teori-teori di atas, penelitian ini mencoba melihat pengaruh media sosial secara lebih komprehensif: tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penggerak budaya konsumsi yang kompleks.