

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

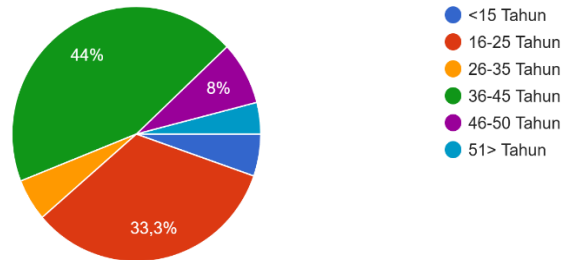
Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Berikut adalah hasil analisis penelitian mengenai pengaruh dari sosial media:

#### 4.1.1 Profil Responden

a. Usia

Distribusi usia mayoritas responden berusia 36-45 tahun sebanyak 33 orang (44%), diikuti oleh kelompok usia 16-25 tahun sebanyak 25 orang (33,3%). Kelompok usia lainnya memiliki presentase lebih kecil yaitu <15 tahun (5,3%), 26-35 tahun (5,3%), 46-50 tahun (8%), dan >51 tahun (4%).

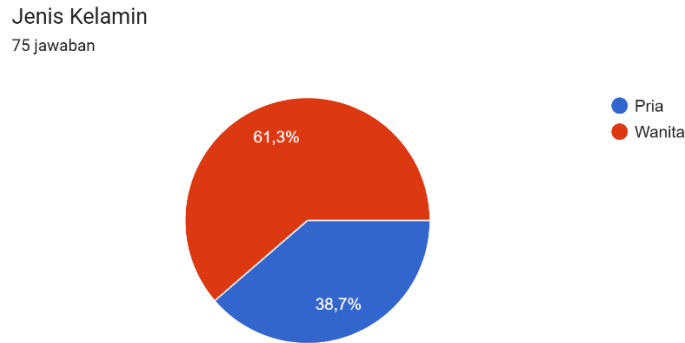
Usia  
75 jawaban



**Gambar 4.1** Umur Responden

b. Jenis Kelamin

Wanita mendominasi jumlah responden sebanyak 46 orang (61,3%) dan pria sebanyak 29 orang (38,7%).

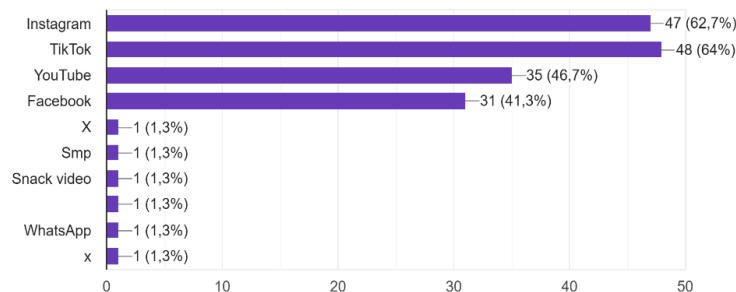


**Gambar 4.2** Jenis Kelamin

c. Media Sosial yang Diakses

Berdasarkan kuesioner dari 75 responden, media sosial yang paling banyak diakses adalah TikTok 48 orang (64%), Instagram 47 orang (62,7%), Facebook 31 orang (41,3%). Adapun platform social media lainnya seperti Twitter, Snack Vidio, dan Whatsapp masing-masing hanya digunakan sebagian kecil responden (1,3%). Pada pertanyaan ini responden diperbolehkan memilih lebih dari satu platform media sosial, sehingga jumlah total pilihan melebihi jumlah total responden.

Aktif di media sosial mana saja? (boleh lebih dari satu)  
75 jawaban



**Gambar 4.3** Media Sosial yang Diakses

Hasil profil responden menunjukkan dominasi kelompok usia 36–45 tahun laki-laki (38,7%) dan perempuan (61,3%), yang mengindikasikan bahwa generasi dewasa produktif menjadi kelompok yang paling aktif dalam mengakses dan merespons konten terkait konsumsi makanan di media sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian **Anggun Putri Ady Triyas et al. (2024)** yang menyatakan bahwa kelompok usia dewasa muda rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif akibat paparan media sosial yang intensif.

#### **4.1.2 Konten Visual Makanan**

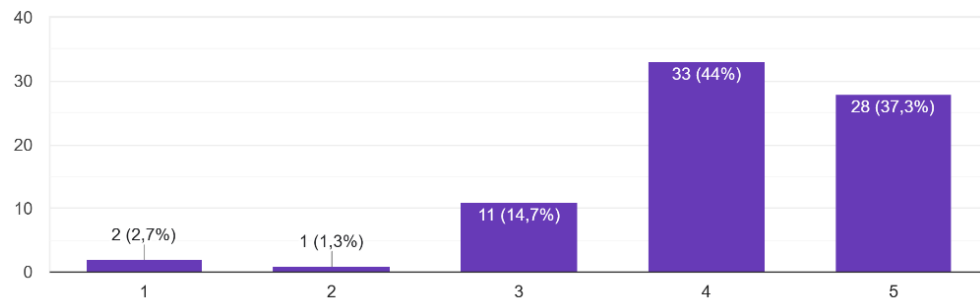
Data menunjukkan bahwa mayoritas responden 61 orang (81,3%) sangat terpengaruh oleh tampilan visual makanan di media sosial dan sebanyak 65 orang (86,7%) menyatakan bahwa foto atau video estetik memengaruhi selera makan. Selain itu, 55 orang (73,3%) merasa terbantu dengan visual untuk menentukan pilihan makanan. Temuan ini sejalan dengan **Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**, di mana konten visual makanan di media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi internal (organisme) konsumen dan mendorong respons berupa intensi konsumsi.

Lebih lanjut, responden juga percaya bahwa visual yang menarik dapat menutupi kekurangan makanan 57 orang (76%), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga oleh citra visual yang dibangun di media. Hal ini menguatkan **Teori Perubahan Sikap (Attitude Change Theory)**, yang menyatakan bahwa paparan pesan visual yang konsisten dan menarik dapat memodifikasi sikap serta preferensi konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produknya secara langsung.

Lalu media sosial juga terbukti menjadi salah satu faktor yang membuat responden lebih terbuka dalam mencoba makanan baru. 52 orang (69,3%) menyatakan setuju bahwa mereka sering mencoba makanan baru karena terinspirasi dari media sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan kuat dalam mempengaruhi keputusan eksplorasi makanan baru.

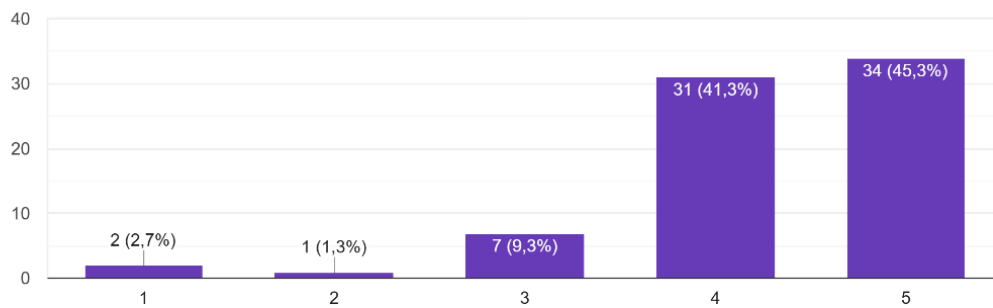
Selanjutnya, media sosial juga mengubah cara responden memilih makanan sehari-hari. Dengan hasil jawaban responden yang menunjukkan kecenderungan netral sebanyak 27 orang (36%) namun terdapat juga total skor 4 dan 5 sebanyak 34 orang (45,3%) memilih setuju, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa media sosial telah mengubah cara mereka dalam memilih makanan sehari-hari.

Saya tertarik mencoba makanan setelah melihat tampilannya di media sosial.  
75 jawaban



**Gambar 4.4** Hasil diagram Ketertarikan visual makanan.

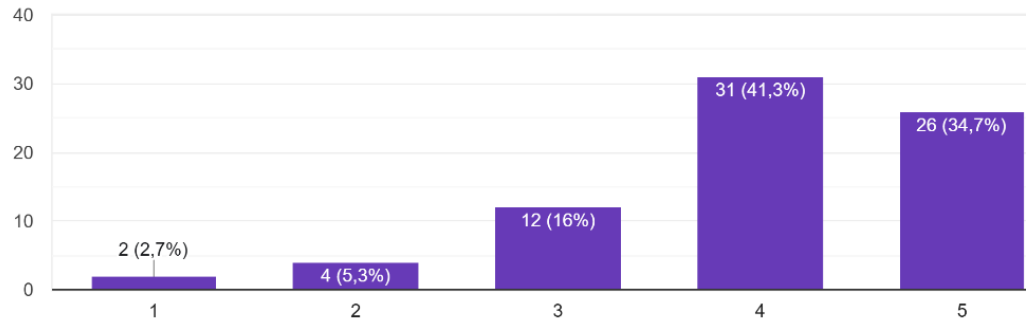
Foto atau video makanan yang estetik memengaruhi selera saya.  
75 jawaban



**Gambar 4.5** Hasil diagram Ketertarikan foto dan vidio.

Saya sering menyimpan atau membagikan konten makanan yang menarik.

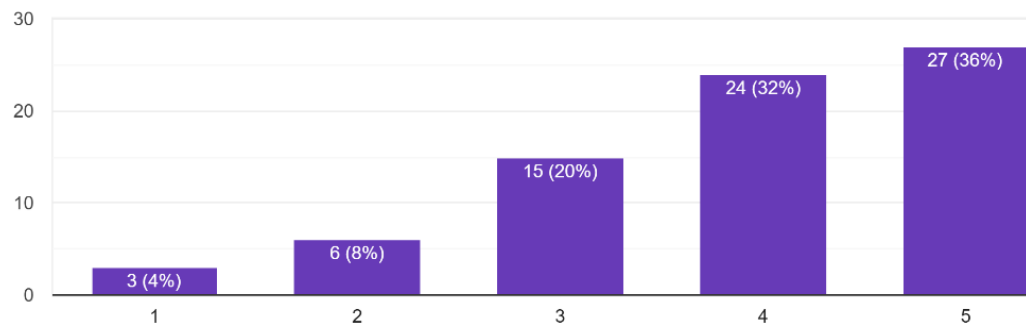
75 jawaban



**Gambar 4.6** Hasil diagram Kebiasaan simpan dan berbagi konten makanan.

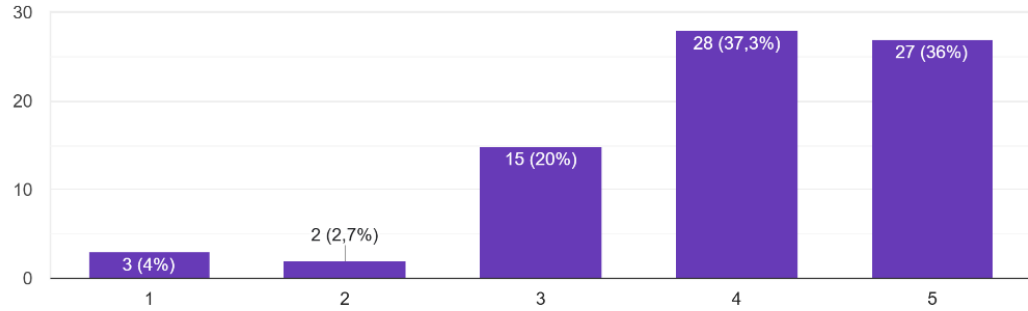
Saya percaya bahwa visual yang menarik bisa menutupi kekurangan pada makanan

75 jawaban



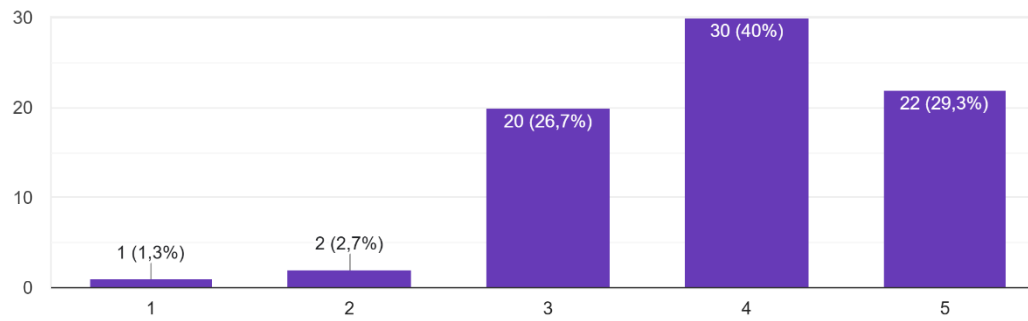
**Gambar 4.7** Hasil diagram Kepercayaan visual yang menarik menutupi kekurangan pada makanan.

Konten visual makanan membantu saya memutuskan makanan apa yang akan saya pesan  
75 jawaban



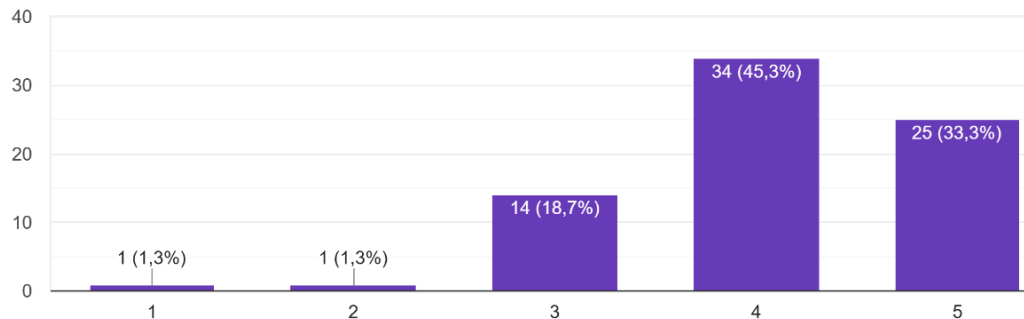
**Gambar 4.8** Hasil diagram Pengaruh visual dalam mengambil keputusan pemesanan.

Saya sering mencoba makanan baru karena terinspirasi dari media sosial.  
75 jawaban



**Gambar 4.9** Hasil Diagram Mencoba makanan baru karena media sosial

Media sosial memotivasi saya untuk lebih memperhatikan asupan makanan saya  
75 jawaban



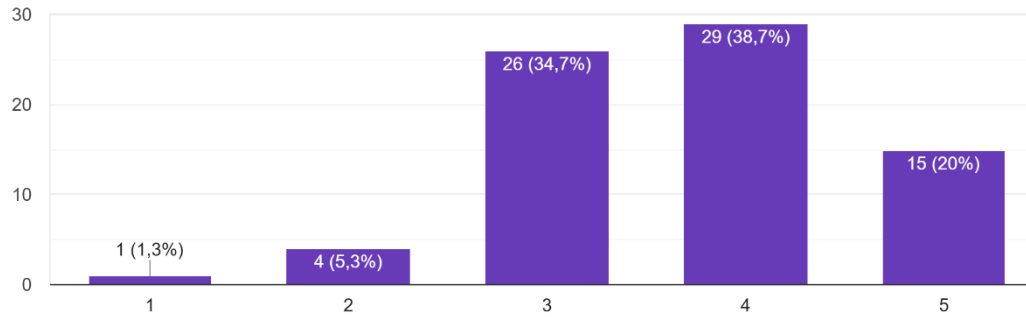
**Gambar 4.10** Hasil Diagram Media sosial mengubah cara memilih makanan.

#### 4.1.3 Pengaruh *Influencer* Kuliner

*Influencer* Kuliner memiliki posisi penting dalam membentuk opini dan keputusan konsumsi. Sebanyak 44 orang (58,7) menyatakan bahwa mereka mempercayai ulasan dari food blogger/*influencer* di media sosial. Sementara itu, 53 orang (70,7%) mengaku lebih terbuka dalam mencoba makanan secara langsung karena ulasan *influencer*. Sebanyak 38 orang (50,7%) menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa *influencer* kuliner memberikan ulasan yang jujur. Selanjutnya ada 42 orang (56%) menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa ulasan *influencer* mempengaruhi persepsi terhadap kualitas makanan. Adapun sebanyak 61 orang (81,3%) menyatakan bahwa mereka lebih terbuka dalam mencoba jenis makanan baru dari rekomendasi *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan dalam memperluas preferensi konsumen makanan masyarakat.

Saya mempercayai ulasan makanan dari food blogger/influencer di media sosial.

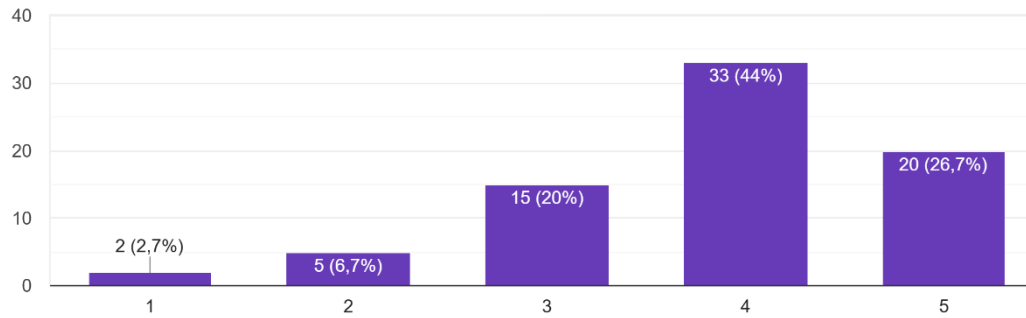
75 jawaban



**Gambar 4.11** Hasil diagram Kepercayaan ulasan influencer di media sosial

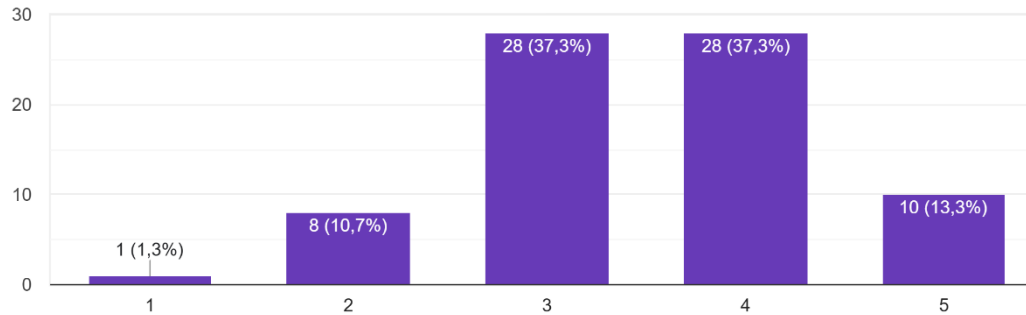
Saya pernah mencoba makanan karena direkomendasikan oleh influencer kuliner.

75 jawaban



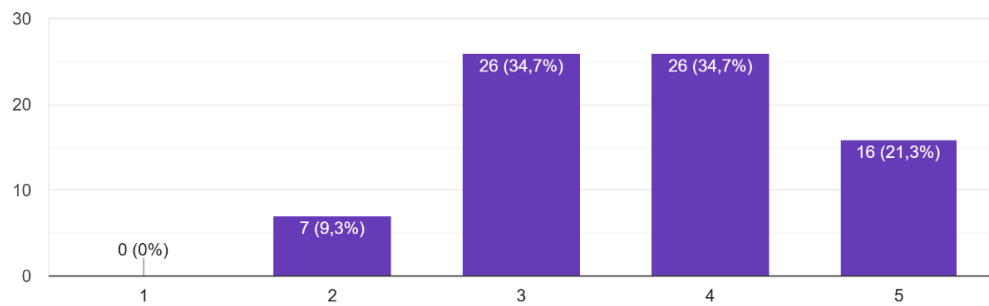
**Gambar 4.12** Hasil diagram pengalaman mencoba makanan berdasarkan rekomendasi influencer.

Saya percaya bahwa influencer kuliner memberikan ulasan yang jujur tentang makanan  
75 jawaban



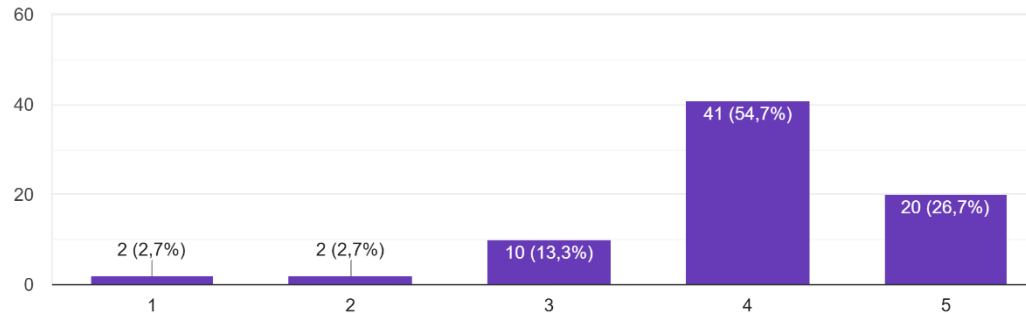
**Gambar 4.13** Hasil diagram Kepercayaan terhadap kejujuran ulasan influencer.

Ulasan makanan dari influencer mempengaruhi persepsi saya akan kualitas dari makanan tersebut  
75 jawaban



**Gambar 4.14** Hasil diagram Pengaruh ulasan influencer terhadap persepsi kualitas makanan.

Rekomendasi influencer membuat saya lebih terbuka dalam mencoba jenis makanan baru  
75 jawaban



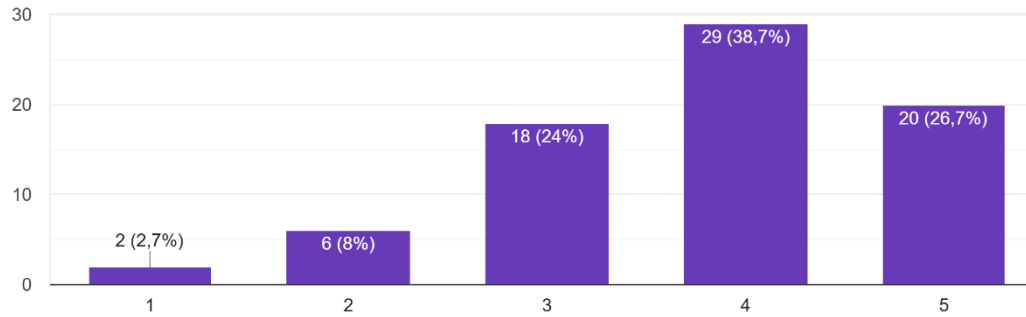
**Gambar 4.15** Hasil diagram Keterbukaan mencoba makanan baru karena rekomendasi influencer.

#### 4.1.4 Tren Viral dan Komunitas Digital

Peran tren viral dan komunitas digital juga cukup menonjol dalam membentuk preferensi konsumsi. Sebanyak 49 orang (65,3%) menyatakan bahwa tren viral mempengaruhi mereka dalam memilih atau membeli makanan. Selain itu, sebanyak 55 orang (73,3%) menyatakan mengikuti akun kuliner untuk mencari referensi tempat makan atau menu baru, serta mayoritas responden 57 orang (76%) merasa bahwa media sosial membantu mereka mencapai tujuan makan sehat.

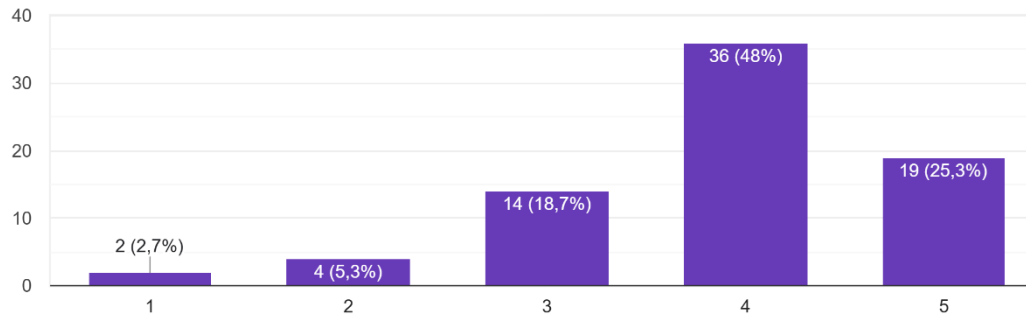
Selanjutnya ada 55 orang (73,3%) merasa komunitas digital membantu mereka menemukan makanan sesuai dengan selera pribadi, dan 51 orang (68%) menyatakan bahwa mereka sering mencoba resep atau makanan yang dibagikan oleh komunitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung terdorong membeli makanan yang sedang viral, mengikuti akun kuliner, mencoba resep, dan merasa terbantu dalam menemukan serta memilih makanan sesuai selera, termasuk dalam mencapai tujuan makan sehat dikarenakan komunitas digital dan tren yang sedang viral.

Tren viral makanan dapat mempengaruhi saya dalam memilih/membeli makanan  
75 jawaban



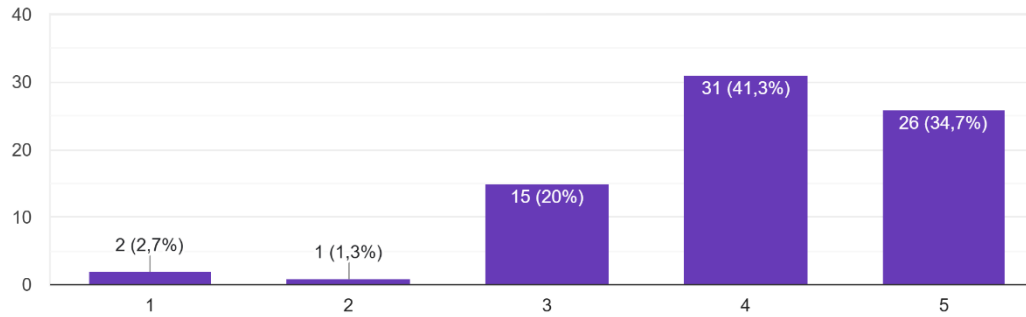
**Gambar 4.16** Hasil diagram pengaruh Tren viral dalam memutuskan/membeli makanan.

Saya mengikuti akun-akun kuliner untuk mencari referensi tempat atau makanan baru.  
75 jawaban



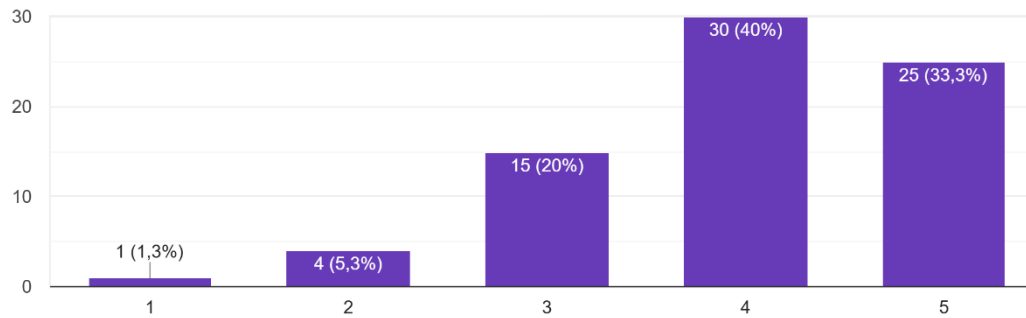
**Gambar 4.17** Hasil diagram Mengikuti akun kuliner untuk refrensi tempat/makanan.

Tujuan saya untuk makan lebih sehat dapat lebih mudah dicapai karena media sosial  
75 jawaban



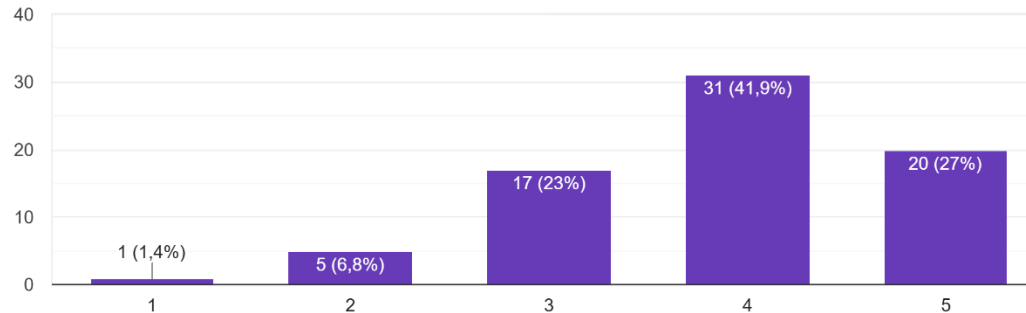
**Gambar 4.18** Hasil diagram Pengaruh media sosial terhadap tujuan makan sehat.

Komunitas digital membantu saya menemukan makanan yang sesuai dengan selera saya  
75 jawaban



**Gambar 4.19** Hasil diagram Komunitas digital dalam membantu menemukan makanan sesuai selera.

Saya sering mencoba resep atau makanan yang dibagikan oleh komunitas online  
74 jawaban



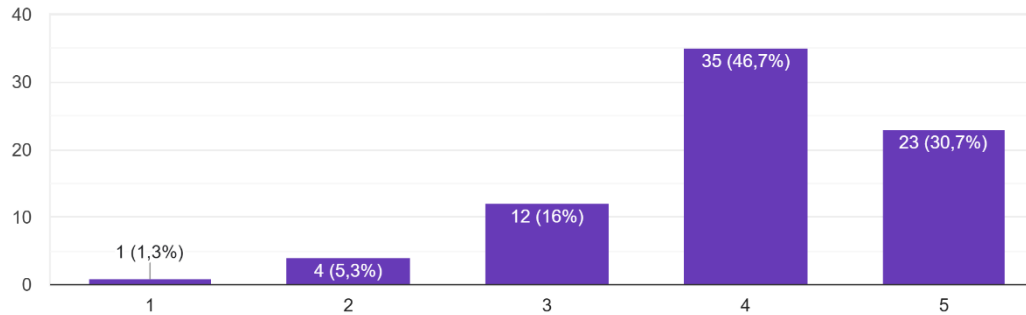
**Gambar 4.20** Hasil diagram Mencoba resep atau makanan dari komunitas digital.

#### 4.1.5 Preferensi Makanan

Berdasarkan survei, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi makanan responden. Sebanyak 58 orang (77,4%) menyatakan setuju bahwa mereka lebih sadar akan tren makanan (diet, gaya hidup sehat, dsb.) karena media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan pola makan yang lebih baik. Selanjutnya, sebanyak 48 orang (64%) juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terkait dengan mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi dari komunitas digital, ini mengindikasikan bahwa komunitas digital seperti forum kuliner, grup makanan, dan *influencer* memiliki peran penting dalam mengambil keputusan. Terakhir, sebanyak 59 orang (78,6%) menyetujui bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memotivasi masyarakat untuk menjalani pola makan yang lebih sehat dan teratur.

Saya menjadi lebih sadar tren makanan (diet, gaya hidup sehat, dsb.) karena media sosial.

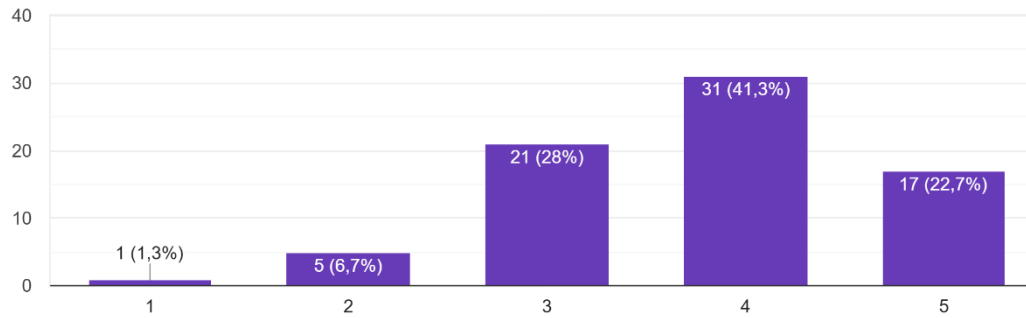
75 jawaban



**Gambar 4.21** Hasil diagram dari Tren makanan sehat.

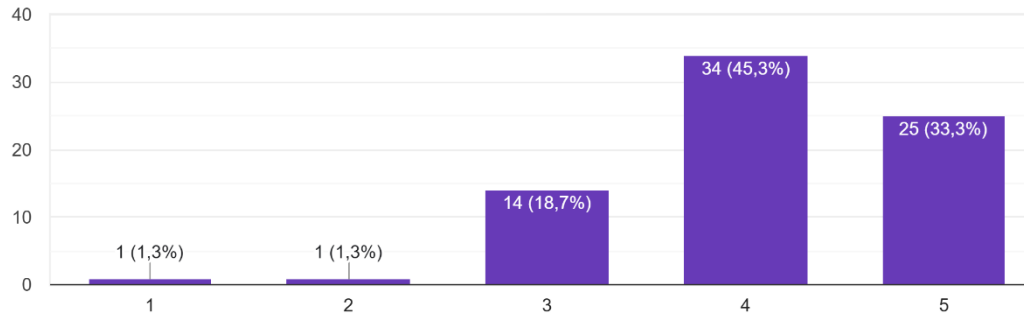
Rekomendasi dari komunitas digital mempengaruhi keputusan saya dalam memilih makanan

75 jawaban



**Gambar 4.22** Hasil diagram pengaruh keputusan dari rekomendasi komunitas digital.

Media sosial memotivasi saya untuk lebih memperhatikan asupan makanan saya  
75 jawaban



**Gambar 4.23** Hasil diagram motivasi asupan makanan dari media sosial.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan dalam Memilih Makanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif (36–45 tahun) dengan proporsi perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki. Karakteristik ini selaras dengan temuan Anggun Putri Ady Triyas et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa dewasa muda hingga paruh baya cenderung lebih responsif terhadap paparan media sosial, khususnya dalam membentuk perilaku konsumtif terkait makanan. Tingginya intensitas akses platform seperti TikTok (64%) dan Instagram (62,7%) mengindikasikan bahwa media sosial menjadi kanal utama dalam memperoleh referensi kuliner.

Dalam kerangka Teori Keputusan Pembelian, paparan media sosial berperan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana visualisasi konten makanan, rekomendasi influencer, serta tren viral berfungsi sebagai sumber pertimbangan sebelum responden memutuskan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Asmayadi (2024) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara intensif meningkatkan peluang konsumen untuk mencoba produk makanan baru, sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata berdasarkan kebutuhan primer, tetapi juga dipicu oleh rangsangan digital.

#### **4.2.2 Peran Konten Visual, Influencer, dan Komunitas Digital dalam Membentuk Preferensi Makanan**

##### **a. Konten Visual Makanan**

Sebanyak 81,3% responden mengaku sangat terpengaruh oleh visual makanan, dan 86,7% menyatakan foto atau video estetik mampu memengaruhi selera makan. Berdasarkan Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), visual yang menarik bertindak sebagai stimulus yang memicu reaksi psikologis (organisme), seperti persepsi kualitas dan rasa penasaran, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keinginan mencoba atau membeli makanan. Hal ini sejalan dengan Attitude Change Theory, di mana penyajian visual yang konsisten mampu membentuk bahkan mengubah sikap konsumen tanpa pengalaman langsung.

##### **b. Pengaruh Influencer Kuliner**

Data menunjukkan bahwa 70,7% responden lebih terbuka mencoba makanan setelah melihat ulasan influencer, dan 81,3% tertarik mencoba jenis makanan baru atas rekomendasi mereka. Temuan ini sejalan dengan Lumbantoruan & Marwansyah (2023) yang menyoroti peran kredibilitas influencer—meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—dalam membentuk opini dan mempengaruhi minat beli. Dalam perspektif Teori Pengaruh Sosial, influencer berfungsi sebagai opinion leader yang memvalidasi tren sekaligus mendorong adopsi perilaku konsumsi tertentu.

##### **c. Peran Komunitas Digital**

Mayoritas responden (73,3%) mengikuti akun kuliner untuk mencari referensi, dan 68% sering mencoba resep dari komunitas digital. Nasution et al. (2024) menggarisbawahi bahwa komunitas digital menciptakan ekosistem sosial yang memungkinkan konsumen berbagi informasi, merekomendasikan produk, dan memperluas jangkauan tren kuliner. Peran ini memperkuat keterhubungan sosial serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengeksplorasi menu baru. Dengan demikian, ketiga elemen ini bekerja sinergis: visual menarik sebagai pemicu awal perhatian, influencer sebagai pengarah dan

penguat keputusan, serta komunitas digital sebagai pendukung sosial yang mempertahankan tren.

#### **4.2.3 Bentuk Perubahan Pola Konsumsi Makanan Akibat Media Sosial**

Hasil survei menunjukkan bahwa 77,4% responden lebih sadar akan tren makanan sehat karena media sosial, dan 78,6% merasa termotivasi untuk menjaga pola makan yang lebih sehat dan teratur. Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dalam e-commerce (Wardhana, 2023), yang menekankan bahwa paparan informasi digital tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga membentuk perilaku jangka panjang seperti adopsi gaya hidup sehat.

Selain itu, media sosial mendorong eksplorasi kuliner: 69,3% responden mencoba makanan baru karena terinspirasi tren viral, sementara 65,3% mengaku tren viral berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Fenomena ini mendukung pandangan Ernawati Nasution et al. (2024) bahwa media sosial bukan hanya platform hiburan, melainkan juga sumber utama rekomendasi wisata kuliner yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Dengan mengacu pada Attitude Change Theory, perubahan pola ini terjadi karena adanya repetisi paparan konten yang konsisten, sehingga membentuk habitual consumption pattern—yakni kebiasaan baru dalam memilih makanan yang sesuai tren atau rekomendasi komunitas.

#### **4.2.4 Sintesis Temuan Penelitian dengan Kerangka Teori Secara Keseluruhan.**

Hasil penelitian ini mengonfirmasi kerangka yang diuraikan dalam BAB II bahwa media sosial berperan sebagai penggerak budaya konsumsi kompleks. Visual kuliner berfungsi sebagai stimulus awal (S-O-R), influencer membentuk dan mengarahkan persepsi melalui kredibilitas mereka (Social Influence Theory), komunitas digital memberi validasi sosial (Social Influence dan E-Commerce Consumer Behavior), dan seluruh proses ini bermuara pada perubahan pola konsumsi yang selaras dengan tren dan gaya hidup baru (Attitude Change Theory dan Teori Keputusan Pembelian).

Dinamika ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap preferensi dan pola konsumsi makanan tidak bersifat linier, tetapi interaktif dan siklik, di mana satu elemen memperkuat elemen lainnya dalam membentuk keputusan konsumsi.