

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perilaku konsumen masyarakat mengalami transformasi yang signifikan. Keputusan konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada informasi dari sumber tradisional seperti media massa, rekomendasi teman atau pengalaman personal, tetapi semakin bergantung pada informasi yang diperoleh melalui platform digital (Luddiana, 2024). Hal ini menegaskan bahwa platform digital kini memiliki pengaruh yang dominan dalam membentuk keputusan konsumsi masyarakat modern. Pada tahun 2025 jumlah pengguna internet Indonesia menurut data dari (Survei APJII) menunjukkan angka sekitar 229,43 juta jiwa sekitar 80,66% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa informasi digital yang beredar di internet telah menjadi bagian aktivitas keseharian Masyarakat, termasuk dalam proses Keputusan konsumsi. Masyarakat modern, khususnya generasi muda, Sebagian besar orang biasanya mencari informasi di internet sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, menilai ulasan produk, membandingkan harga, dan tetap *up-to-date* dengan tren terbaru melalui beragam platform. Perubahan ini tidak hanya menggeser cara konsumen memperoleh informasi, tetapi juga membentuk harapan konsumen terhadap mutu, kecepatan, serta kemudahan, dan kemudahan akses informasi yang diperlukan (Regina, 2024). Dengan demikian, jelas bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas, kecepatan, dan aksesibilitas informasi semakin meningkat seiring perkembangan digitalisasi.

Digitalisasi telah mengubah industri kuliner secara fundamental bagaimana konsumen mengeksplorasi dan memilih pengalaman kuliner mereka (Bakri, 2025). Artinya, digitalisasi benar-benar telah menggeser cara masyarakat mengeksplorasi kuliner dari sekadar pengalaman langsung menjadi berbasis informasi online. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung mencari rekomendasi makanan, review restoran, dan tren kuliner terbaru melalui berbagai

platform digital sebelum membuat keputusan konsumsi. Fenomena *food blgger*, *food vloger*, *influencer* makanan, dan *viral food trends* telah menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi kuliner masyarakat. Informasi kuliner digital tidak hanya sebatas pada aspek rasa dan harga, tetapi juga mencakup estetika visual, suasana tempat, pengalaman pelayanan dan nilai – nilai yang dianut oleh brand kuliner tersebut (Dwi et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa nilai estetika, suasana, dan pengalaman emosional juga menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi kuliner digital.

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan era baru dalam penyebaran dan konsumsi informasi. Media sosial telah menjadi pendorong utama dalam perubahan perilaku informasi masyarakat, menggeser paradigma komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif (Oktaviani et al., 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperab dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. *Platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai aspek kehidupan, termasuk keputusan konsumsi kuliner. Karakteristik unik media sosial seperti kemudahan berbagai konten, interaksi *real-time*, personalisasi algoritma, dan kemampuan menciptakan komunitas virtual telah membuat *platform - platform* ini menjadi ekosistem informasi yang kompleks dan dinamis (Pratiwi, 2024). Dengan kata lain, media sosial telah menjadi ekosistem informasi yang kompleks yang membentuk pola konsumsi informasi sehari-hari masyarakat.

TikTok yang dikenal saat ini pada awalnya merupakan aplikasi video pendek sederhana yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada September 2-16 dengan nama Douyin. Dalam waktu kurang lebih 1 tahun sejak peluncurannya, *Douyin* berhasil menarik lebih dari 100 juta pengguna dan mencatat lebih dari satu miliar tayangan video per harinya, sehingga menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di pasar digital. Akibat dari dampak tersebut perusahaan melakukan perluasan ke luar negara China dengan menggunakan nama baru yang lebih terkesan *eyecatching* dan modern, yakni Tiktok (Pardianti, 2022). Hal ini menegaskan bahwa strategi branding TikTok

sejak awal sangat berhasil menarik perhatian generasi muda di berbagai belahan dunia. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan secara global, pada akhir tahun 2017, TikTok mulai memperoleh popularitas yang sangat besar di berbagai negara, khususnya Thailand dan Jepang. Sekitar 41% pengguna TikTok berada pada rentang usia 16-24 tahun, yang menunjukkan dominasi kalangan muda dalam penggunaan aplikasi ini. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 52 menit per hari untuk mengakses TikTok. Kemudahan aplikasi dalam menampilkan video secara langsung yang menghemat waktu dan tenaga, berbeda dengan platform lain seperti Youtube yang mengharuskan pengguna memilih video terlebih dahulu dari berbagai pilihan yang tersedia.

Douyin dan TikTok menjadi menarik karena menyediakan ruang bagi generasi muda untuk berkomunikasi, mengisi waktu luang, sekaligus memperoleh berbagai informasi secara cepat. Platform ini telah tersedia dalam 75 bahasa dan digunakan di 155 negara, sehingga menjadikannya salah satu media sosial dengan jangkauan global yang luas. TikTok juga dikenal memiliki iklan yang mampu menarik perhatian pengguna, khususnya kalangan muda, karena disajikan dalam format video singkat yang interaktif dan sesuai dengan minat audiens. Seiring perkembangannya, TikTok berhasil mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, TikTok mulai viral pada tahun 2018, namun sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap memuat konten yang kurang mendidik. Meskipun demikian, pada tahun 2020 TikTok kembali mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Kepopuleran tersebut didorong oleh semakin banyaknya artis, politisi, dan figur publik yang menggunakan platform ini sebagai media untuk berbagi konten, berinteraksi dengan masyarakat, serta menyampaikan informasi kepada pengikut mereka. (Sirait et al., 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun sempat menuai kontroversi, TikTok tetap mampu merebut perhatian masyarakat Indonesia dan menjadi platform populer. TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dimana lebih dari 99,8 juta pengguna

aktif per tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Dhabitah & Nor, 2023). Dengan demikian, Indonesia termasuk pasar strategis bagi TikTok, khususnya karena basis penggunaanya yang sangat besar.

TikTok telah mentransformasi lanskap media sosial Indonesia, khususnya dalam hal konsumsi dan distribusi konten. Salah satu kategori konten yang paling populer di TikTok adalah konten kuliner atau *food content*, yang mencakup *review* makanan, tutorial memasak, rekomendasi restoran, dan tren kuliner terbaru. Algoritma TikTok yang *sophisticated* memungkinkan konten kuliner menjangkau audiens yang tepat berdasarkan preferensi, lokasi, dan perilaku konsumsi sebelumnya (Putri et al., 2022) . Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih akrab dengan informasi visual singkat dibandingkan teks panjang atau media cetak.

Generasi Z adalah yang lahir pada 1997 – 2012, Yang dikenali memiliki karakter menghargai keragaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi dan berorientasi pada target. Generasi Z tidak hanya dapat diidentifikasi berdasarkan tahun kelahirannya, tetapi juga melalui kondisi sosio-historis yang membentuk kehidupan mereka. Salah satu karakteristik paling menonjol dari generasi ini adalah tingginya akses serta ketergantungan terhadap teknologi, perangkat digital, dan pencarian informasi secara cepat. Generasi Z cenderung tidak lagi mengandalkan bacaan panjang dalam bentuk buku cetak sebagai sumber utama pengetahuan. Sebaliknya, mereka lebih menikmati informasi yang tersebar di internet, terutama yang disajikan dalam bentuk visual, gambar, dan konten yang menarik secara digital. (Kristyowati & Th, 2021).

Preferensi makanan di kalangan kaum muda Indonesia mengungkapkan pergeseran yang menarik antara pilihan kuliner konvensional dan kontemporer. Menurut penelitian yang dilakukan oleh GoodStats (2022), 71,4% pemuda Indonesia cenderung memilih makanan tradisional, sementara hanya 28,6% yang lebih menyukai hidangan modern dari luar negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa makanan tradisional masih dipandang penting oleh generasi muda,

meskipun pengaruh global dan akses terhadap berbagai jenis makanan internasional semakin meningkat melalui platform media sosial.

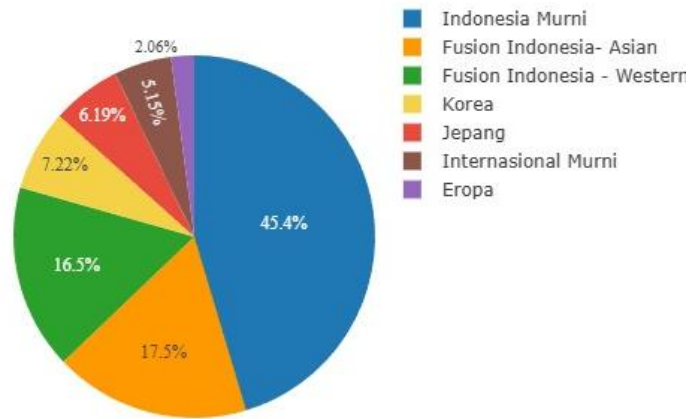


Gambar 1. 1 Diagram Preferensi Makanan Tradisional dan Modern pada Anak Muda Indonesia

(Sumber : <https://goodstats.id/article/antara-makanan-modern-dan-tradisional-mana-yang-lebih-digemari-oleh-anak-muda-indonesia-n3CJU>)

Temuan ini didukung oleh survei Populix yang dipublikasikan oleh Kompas pada tahun 2024, melibatkan 3.138 responden dari generasi Z di seluruh Indonesia. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa masakan lokal masih menjadi favorit utama, dengan 44% generasi Z lebih memilih hidangan Indonesia autentik, diikuti oleh 17% yang menyukai perpaduan antara Indonesia dan Asia, serta 16% yang memilih kombinasi Indonesia dan Barat. Sementara itu, ketertarikan terhadap kuliner Korea tercatat hanya 7%, Jepang 6%, hidangan internasional murni 5%, dan Eropa 2%. Data terbaru tersebut menunjukkan bahwa pilihan kuliner anak muda masih cenderung mengarah pada cita rasa domestik, meskipun mereka tetap menerima inovasi dan perkembangan kuliner modern seperti fusion food.

Preferensi Kuliner Gen Z



Gambar 1. 2 Diagram Preferensi Kuliner Gen Z di Indonesia berdasarkan Survei Populix

(Sumber : <https://www.kompas.id/artikel/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>)

Secara keseluruhan, kedua survei tersebut memperlihatkan bahwa masakan tradisional tetap menarik meskipun terdapat dominasi pengaruh kuliner modern di era digital saat ini. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mengenai perbandingan antara kuliner tradisional dan modern, terutama dalam hal bagaimana makanan tradisional dikemas melalui media digital seperti TikTok agar tetap menarik dan relevan bagi Generasi Z.

Generasi Z merupakan segmen pengguna TikTok yang paling dominan. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh besar di era internet dan media sosial. Karakteristik unik Generasi Z dalam mengonsumsi informasi adalah preferensi mereka terhadap konten visual yang singkat, autentik, dan mudah diakses (Nurlaila et al., 2024). Generasi Z terhadap kuliner tradisional Surabaya, seperti rawon, rujak cingur, lontong balap, hingga semanggi. Generasi Z cenderung menafsirkan kuliner tradisional tidak hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang bisa dipresentasikan ulang melalui konten digital. Misalnya, mereka lebih suka menikmati kuliner tradisional

di tempat-tempat yang estetik atau *food stall* dengan konsep kekinian agar bisa sekaligus mendokumentasikan pengalaman kuliner di media sosial.

Fakta ini menegaskan bahwa Generasi Z menuntut informasi yang autentik, cepat, dan mudah dipahami dalam setiap aktivitas konsumsi digitalnya. Mereka memiliki *attention span* yang lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya, namun memiliki kemampuan *multitasking* yang lebih baik dalam memproses informasi dari berbagai sumber secara simultan. Generasi Z juga cenderung lebih skeptis terhadap marketing tradisional dan lebih mempercayai peer review serta *user-generated content*. Dalam konteks konsumsi kuliner, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, tetapi juga nilai estetika, keberlanjutan, dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial (Manajemen & Syariah, 2024). Dengan kata lain, konsumsi kuliner bagi Generasi Z tidak hanya soal rasa, tetapi juga identitas dan nilai sosial yang bisa dibagikan.

Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan ibu kota Provinsi Jawa Timur, memiliki kekayaan kuliner yang beragam dan dinamis. Kota ini dikenal dengan berbagai kuliner khas seperti rujak cingur, rawon, lontong balap, dan sate klop, serta memiliki *scene* kuliner modern yang berkembang pesat (Rasendriya et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kuliner khas Surabaya memiliki daya tarik yang kuat baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Keberagaman makanan khas yang dimiliki Surabaya menjadikan kota ini sebagai salah satu destinasi utama bagi para pecinta kuliner dari berbagai daerah. Daya tarik kuliner tradisional yang kuat turut mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke kota tersebut. Berdasarkan laporan dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, terjadi peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan domestik selama tahun 2023. Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Surabaya pada periode tersebut tercatat mencapai 17.425.476 orang, yang menunjukkan bahwa Surabaya memiliki daya tarik kuat, termasuk dalam sektor wisata kuliner. Ekosistem kuliner Surabaya yang kaya, kombinasi antara kuliner tradisional dan modern, serta tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan penduduk muda

menjadikan kota ini sebagai lokus yang ideal untuk meneliti fenomena konsumsi informasi kuliner digital. Selain itu, kultur masyarakat Surabaya yang dikenal dinamis dan terbuka terhadap inovasi menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan tren kuliner digital (Mau et al., 2024). Dengan demikian, Surabaya merupakan lokasi yang tepat untuk meneliti fenomena kuliner digital karena ekosistemnya yang dinamis.

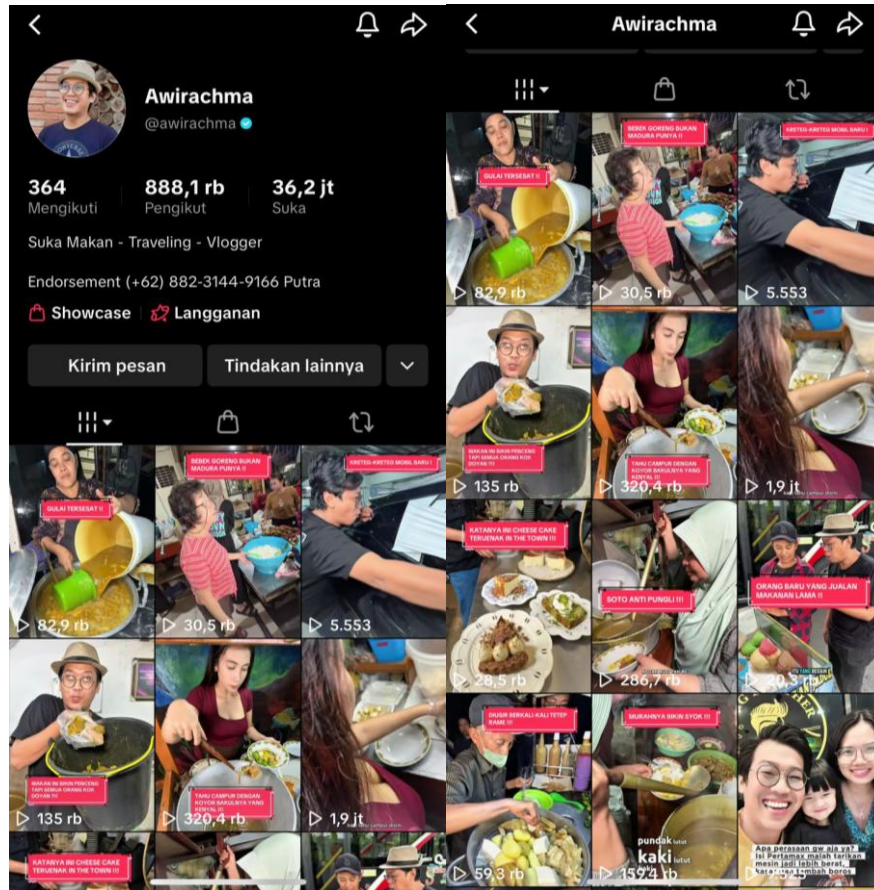


Gambar 1. 3 Diagram Perbandingan Target dan Pencapaian Jumlah Wisatawan Surabaya Tahun 2022 dan 2023

(Sumber : <https://www.surabaya.go.id/id/berita/78329/sepanjang-tahun-2023-wisatawan-yang-berkunjung-ke-surabaya-tembus-174-juta>)

Pemilihan akun TikTok @awirachma sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan konteks kuliner tradisional di Surabaya. Akun ini secara konsisten menampilkan konten berupa rekomendasi tempat makan, ulasan cita rasa, serta visualisasi kuliner khas daerah yang menarik minat pengguna muda. Karakteristik tersebut menjadikan akun @awirachma representatif dalam menggambarkan bagaimana informasi kuliner tradisional dikemas dan dikonsumsi melalui media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan hasil observasi penulis selama satu bulan, yaitu pada periode 3 September hingga 3 Oktober, akun @awirachma menunjukkan konsistensi unggahan, interaksi yang tinggi dengan audiens, serta fokus konten yang selaras dengan karakteristik kuliner khas

Surabaya, sehingga layak dijadikan sebagai sumber utama dalam meneliti fenomena konsumsi informasi kuliner tradisional di kalangan Generasi Z.

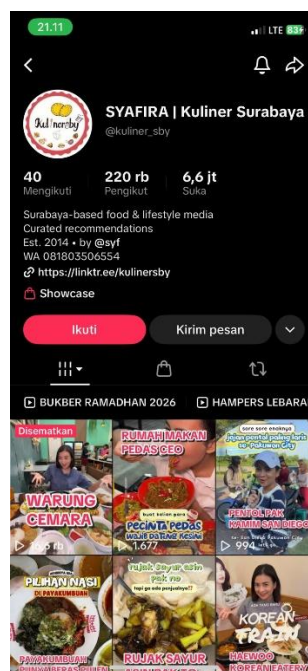


Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok @awirachma sebagai Objek Penelitian
(Sumber : <https://www.tiktok.com/@awirachma? t=ZS-90QYJxvfMfP& r=1>)

konten kuliner di TikTok menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat dalam mencari referensi tempat makan. Salah satu akun yang cukup dikenal di Surabaya adalah @kuliner_sby yang secara konsisten menyajikan berbagai rekomendasi kuliner, mulai dari makanan viral, tempat makan baru, hingga kuliner yang sedang menjadi tren di Kota Surabaya. Konten yang disajikan lebih berorientasi pada eksplorasi kuliner kekinian dan memberikan referensi bagi masyarakat yang ingin mencoba berbagai tempat makan di Surabaya.

Berbeda dengan @kuliner_sby, akun @awirachma memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena lebih banyak mengangkat informasi mengenai kuliner tradisional. Konten yang disajikan tidak hanya memperkenalkan makanan khas

daerah, tetapi juga memberikan informasi mengenai asal-usul kuliner, lokasi, harga, serta keunikan setiap makanan tradisional. Dengan karakteristik tersebut, akun @awirachma tidak hanya berfungsi sebagai media rekomendasi kuliner, tetapi juga sebagai media informasi yang dapat menambah pengetahuan pengguna mengenai keberagaman kuliner tradisional Indonesia. Oleh karena itu, akun @awirachma dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai lebih relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap kepuasan informasi kuliner pada Generasi Z di Surabaya.



Gambar 1.5 Profil Akun Tiktok @kulinersby sebagai perbandingan

Sumber : (<https://www.tiktok.com/@kulinersby?r=1&t=ZS-97cJbFBSPSv>)

Intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat didefinisikan sebagai frekuensi, durasi, dan tingkat keterlibatan pengguna dalam mengonsumsi konten pada platform tersebut. Menurut W.J.S Purwadarminta (Dikutip dari Rahmayati., 2019) Konsep intensitas penggunaan mencakup berbagai dimensi seperti *frequency of use* (seberapa sering pengguna mengakses platform), *duration of use* (berapa lama waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi penggunaan), dan *engagement level* (tingkat interaksi pengguna dengan konten seperti *like*, *comment*, *share*, dan *follow*) ((Rahmawati, 2019). Fakta ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan faktor penting yang dapat

memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan pengguna, termasuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumsi. Dalam konteks TikTok, intensitas penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas algoritma personalisasi, diversitas konten yang tersedia, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman menggunakan platform (Adeli et al., 2024). Artinya, pengalaman pengguna terhadap kualitas algoritma dan konten sangat menentukan intensitas penggunaan TikTok.

Kepuasan informasi mengacu pada tingkat pemenuhan ekspektasi pengguna terhadap kualitas, relevansi, dan kegunaan informasi yang diperoleh. Dalam konteks informasi kuliner di TikTok, kepuasan informasi dapat diukur dari berbagai aspek seperti akurasi informasi, kelengkapan informasi, kemudahan akses, relevansi dengan kebutuhan, kredibilitas sumber, dan dampaknya terhadap keputusan konsumsi kuliner. Kepuasan informasi yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform sebagai sumber informasi utama mereka. Konsep kepuasan informasi juga berkaitan dengan *information quality theory* yang menekankan pentingnya dimensi-dimensi seperti *accuracy*, *completeness*, *relevance*, *timeliness*, dan *usability* dalam menentukan nilai informasi bagi pengguna (Adeli et al., 2024).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2023) dengan judul Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram dan Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food* Pada Remaja Putri Di Desa Caracas Kabupaten Kuningan Jawa Barat pada tahun 2023 menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dinilai efektif sebagai media promosi karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang paling sering ditampilkan di Instagram adalah konten kuliner makanan cepat saji (*fast food*), yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya kalangan remaja.

Konten kuliner yang disajikan secara visual menarik dapat memengaruhi minat remaja dalam menentukan pilihan makanan. Hal ini terjadi karena media

sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu membentuk preferensi konsumsi melalui tampilan gambar, video, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pengguna muda. Dengan demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat berkontribusi terhadap perubahan kebiasaan konsumsi makanan pada remaja, terutama dalam memilih makanan yang sedang populer di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Noeryandana et al., n.d.) dengan judul Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Informasi pada Akun @timnas.indonesia Terhadap Pemenuhan Informasi Followers menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi pada akun Instagram @timnas.indonesia berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, dengan indikator kualitas informasi meliputi relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks olahraga di Instagram, bukan pada informasi kuliner di TikTok yang memiliki karakteristik konten berbasis video pendek dengan algoritma rekomendasi yang berbeda. Selain itu, fokus penelitian tersebut lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan informasi, bukan pada tingkat kepuasan informasi yang dirasakan pengguna. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk menguji bagaimana dimensi kualitas informasi memengaruhi kepuasan informasi kuliner Generasi Z di Surabaya melalui platform TikTok.

Urgensi dari penelitian ini berada pada kebutuhan untuk memahami bagaimana intensitas penggunaan Tiktok dapat mempengaruhi kepuasan informasi kuliner khususnya tradisional terhadap generasi Z di Surabaya. Derasnya arus informasi digital ini, kualitas dan relevansi konten kuliner sering kali bercampur dengan konten-konten yang bersifat hiburan semata, sehingga pengguna berpotensi mendapatkan informasi yang biasa dan kurang kredibel. Penelitian ini mungkin perlu dikaji lebih, dikarenakan akan berdampak pada pola konsumsi yang tidak rasional. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana aplikasi tersebut berfungsi sebagai sumber informasi kuliner yang mampu memenuhi kebutuhan generasi Z. Hasilnya diharapkan tidak hanya akan berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi digital, akan tetapi juga memberikan kemudahan masukan kepada

industri kuliner dan kreator konten dalam merancang strategi yang sesuai kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap kepuasan informasi kuliner Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap kepuasan informasi kuliner Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam mengakses informasi kuliner melalui *platform* media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan informasi pada Generasi Z atau kelompok *digital natives* lainnya.

2. Manfaat Praktisi:

- a. Memberikan *insight* bagi pelaku industri kuliner dalam memahami preferensi dan perilaku konsumsi informasi digital Generasi Z, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, promosi, dan pengembangan produk.
- b. Bagi *Content Creator* dan *Digital Marketer*: Menjadi panduan dalam merancang konten kuliner yang menarik, relevan, dan mampu meningkatkan kepuasan audiens di TikTok.
- c. Bagi Pengguna/Generasi Z: Membantu memahami pola konsumsi informasi kuliner mereka, serta meningkatkan kesadaran akan kualitas informasi yang mereka peroleh dari media sosial.