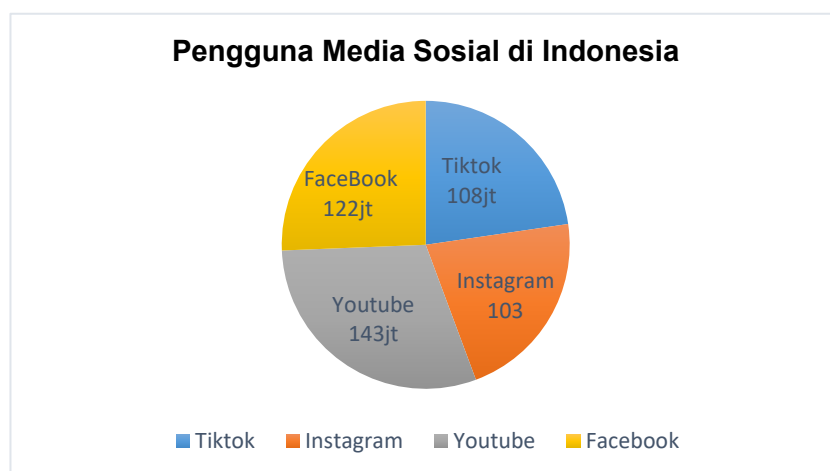


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial menjadi platform komunikasi utama dalam kehidupan masyarakat global. Berdasarkan Data Digital 2025 *Global Overview Report* oleh We Are Social dan Meltwater sekitar 143 juta (50,2%) dari populasi 285 juta jiwa menjadi pengguna aktif media sosial. Platform yang paling banyak digunakan diantaranya YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram yang menjadikan media sosial sebagai peran penting dalam media komunikasi dan meningkatkan ketergantungan terhadap konten digital dalam aktivitas sehari-hari (Tatasari *et al.* 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Platform media sosial



Gambar 1.1 Data Digital 2025 Global Overview Report oleh We Are Social dan Meltwater

Salah satu kelompok terbesar pengguna media sosial adalah anak muda dengan rentan usia 16–24 tahun. Menurut laporan Digital 2025 oleh *We Are Social & Meltwater* juga menunjukkan bahwa secara global pengguna media sosial mencapai 5,24 miliar yang berasal dari usia produktif dan remaja. Kelompok usia 16–24 tahun tercatat sebagai salah satu pengguna paling aktif, terutama dalam aktivitas seperti mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial di *platform* digital usia tersebut dikenal sebagai generasi Z. Selain itu generasi Z saat ini merupakan kelompok usia dengan persentase terbesar dalam komposisi penduduk Indonesia, mencapai 27,94 persen dari total populasi. Fakta ini sejalan dengan dominasi Generasi Z dalam penggunaan internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% pada awal tahun 2024 (APJII, 2024). Hal ini sesuai dengan Karakteristik Generasi Z banyak memilih kecepatan, kemudahan, dan keterhubungan instan menjadikan media sosial sebagai saluran utama pemasaran

yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Gen Z menghabiskan rata-rata sekitar 10 jam per hari untuk aktivitas daring, jauh lebih lama dibandingkan generasi lainnya, dengan platform favorit seperti Instagram (51,9%), Facebook (51,64%), dan TikTok (46,84%). Selain itu, laporan We Are Social (2022) menunjukkan bahwa 212,52 juta penduduk Indonesia atau 76,8% dari total populasi merupakan pengguna internet yang mencapai 7 jam 48 menit per hari, di mana 41,9% di antaranya digunakan untuk bersosialisasi di media sosial.

Tingginya kehadiran media sosial tidak hanya mempengaruhi pola interaksi dan komunikasi, tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Panjaitan *and* Simanjuntak 2024). Hal ini dapat mempengaruhi media sosial dalam keputusan pembelian gen z terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam suatu merek atau *brand* (Muchlis Abbas *et al.* 2025). Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi pelaku usaha makanan, termasuk produsen makanan ringan, untuk membangun kedekatan dan meningkatkan loyalitas konsumen muda melalui pemanfaatan media sosial secara efektif (Kovalchuk *et al.* 2024).

Salah satu produk makanan ringan yang semakin diminati adalah makanan manis yang praktis, seperti *cookies* dan biskuit. Peningkatan minat tersebut sejalan dengan data Badan Ketahanan Pangan Indonesia (2019) yang menunjukkan bahwa konsumsi roti kering dan biskuit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Konsumsi yang semula sebesar 0,69 kg per kapita per tahun pada 2013 meningkat menjadi 1,83 kg per kapita per tahun pada 2018, atau naik sekitar 165% dalam kurun waktu lima tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk makanan ringan berbasis biskuit dan sejenisnya terus berkembang. Selain itu Survei Statistika (2024) menunjukkan bahwa segmen makanan ringan di Indonesia tumbuh pesat dengan nilai pasar mencapai 112,62 triliun diproyeksikan terus meningkat seiring tren gaya hidup praktis generasi muda. Selain itu sejalan dengan penelitian (Amelia *et al.* 2024) yang mengatakan bahwa *Cookies* merupakan salah satu makanan ringan yang banyak diminati oleh Generasi Z karena memiliki cita rasa manis, tekstur yang renyah, serta praktis untuk dikonsumsi. Karakteristik tersebut sesuai dengan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai makanan ringan yang mudah dikonsumsi dan sesuai dengan gaya hidup yang dinamis. Hal ini didukung oleh laporan Data sential yang menunjukkan bahwa sekitar 61% konsumen memilih *cookies* sebagai salah satu camilan manis favorit dibandingkan jenis camilan lainnya. Selain itu, penelitian

juga menunjukkan bahwa Generasi Z termasuk kelompok yang paling sering mengonsumsi *snack* manis seperti *cookies*, *ice cream*, dan *cake* karena dianggap memiliki rasa yang enak serta memberikan kepuasan saat dikonsumsi. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Hidayati (2025) yang menemukan bahwa konsumen Gen Z dan milenial di Jabodetabek lebih menyukai *cookies* dengan karakteristik rasa manis, tekstur renyah (*crunchy*), serta kemudahan dalam konsumsi. Selain itu, *cookies* juga dipilih karena dianggap praktis, mudah diperoleh melalui pembelian online, serta sesuai dengan gaya hidup konsumen muda yang serba cepat. Selain itu, tampilan *cookies* yang menarik dan mudah dikreasikan membuat produk ini sering muncul dalam konten platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Karakteristik Generasi Z yang menyukai produk visual, mengikuti tren, dan tertarik pada makanan yang viral juga menjadi peluang untuk pelaku UMKM memasarkan produknya melalui media sosial.

Penelitian (Waworuntu *et al.* 2022) ini Menyatakan bahwa pemasaran di platform media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan citra merek serta mendorong niat beli konsumen. Generasi Z terhadap produk lokal. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan memicu pembelian impulsif, terutama melalui konten yang menarik dan sesuai harapan Gen Z. Selain itu penelitian (Hanaysha 2022) mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan dalam membeli makanan cepat saji di UAE melalui pemasaran media sosial dengan mempertimbangkan informasi, relevansi, dan interaktivitas. Selain itu, *brand trust* terbukti memediasi hubungan antara informasi serta interaktivitas dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang peran fitur media sosial dalam membangun kepercayaan merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu penelitian (Saununu *et al.* 2024) Mengatakan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran memengaruhi secara signifikan meningkatkan minat beli produk Jiniso di kalangan pengguna TikTok berusia 15-30 tahun. Interaksi melalui fitur media sosial seperti siaran langsung dan komentar memungkinkan pengalaman emosional yang mendalam dan mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, kepercayaan dan daya tarik influencer mampu memperkuat pesan pemasaran, sehingga memotivasi keputusan pembelian yang lebih tinggi. Sedangkan penelitian (Florensia Gomedas Simanungkalit and Saida Zainurrosalamia Za 2025) aktivitas pemasaran melalui

platform TikTok berkontribusi positif dan signifikan dalam membangun citra merek, serta niat beli konsumen Azarine di kalangan Generasi Z di Samarinda. Hasilnya menegaskan bahwa baik pemasaran digital maupun peran duta merek dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek memediasi pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap niat beli, menunjukkan pentingnya pengelolaan citra merek dalam strategi pemasaran online.

Banyak penelitian terdahulu telah membahas peran media sosial dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat beli, namun sebagian besar berfokus pada industri fesyen, makanan cepat saji, dan *cosmetik* bukan pada produk makanan ringan seperti *cookies*. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat beli di kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital natives*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menghadirkan variabel citra merek sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli produk *cookies*, guna memberikan pemahaman baru bagi pelaku usaha dan akademisi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang relevan untuk Generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *cookies* pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk *cookies*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *cookies* pada kalangan Generasi Z?
4. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *cookies* kalangan Generasi Z?

1.3. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *cookies* pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk *cookies*.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *cookies* pada kalangan Generasi Z.

4. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel perantara dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli produk *cookies* pada kalangan Generasi Z

1.4. Manfaat

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan serta memberikan pemahaman teoritis maupun praktis mengenai peran pemasaran media sosial, citra merek, dan perilaku konsumen kalangan Generasi Z pada produk makanan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam melaksanakan riset empiris dan analisis data, yang berguna sebagai bekal akademik maupun praktik di masa depan. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menambah referensi di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini juga berperan dalam memperkuat citra universitas sebagai institusi yang aktif mendukung kajian akademik sesuai dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, serta tren konsumsi generasi muda. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan akademik bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian serupa dalam konteks produk makanan atau memperdalam analisis mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital. Meneliti topik serupa atau memperluas pembahasan di bidang terkait.

3. Manfaat Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, penelitian ini menawarkan wawasan tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk menarik minat Generasi Z. Hasilnya dapat digunakan sebagai pedoman dalam membangun citra merek positif yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta niat beli. Di sisi lain, penelitian ini juga membantu pelaku usaha memahami preferensi, gaya hidup, dan tren konsumsi Generasi Z sehingga dapat merancang strategi bisnis yang lebih relevan dan kompetitif.