PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK MINAT GEN Z TERHADAP PRODUK PANGAN LOKAL KABUPATEN SELUMA

Fera Febriani

Universitas Terbuka
E-mail : ferafebriani384@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai berbagai produk, termasuk produk pangan lokal. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan untuk memperoleh informasi karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, mudah diakses, dan menarik melalui foto maupun video. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial, sehingga informasi mengenai produk pangan lokal dapat lebih mudah diterima melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal di Kabupaten Seluma. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 53.554 orang, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487, nilai t sebesar 8,420, dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 42,0% variasi minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal, sedangkan 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal di Kabupaten Seluma.

Kata Kunci : *Media Sosial, Generasi Z, Minat, Produk Pangan Lokal, Kabupaten Seluma.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang mendapatkan informasi mengenai berbagai produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk memperkenalkan produk dan melakukan kegiatan pemasaran. Dengan berbagi foto, video, ulasan, dan informasi secara digital, konsumen dapat mengenal produk secara lebih baik tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Berdasarkan data dari GoodStats (2023) diperkirakan penggunaan media sosial dari 2017 hingga 2026 terus meningkat pesat yang menunjukan bahwa tahun 2026 angka penggunanya mencapai 81,82% masyarakat Indonesia yang berarti terjadi peningkatan 2 kali lipat dari tahun 2017 sebelumnya yaitu dari 47,03%. Sejalan dengan data dari DataReportal (2026) menunjukan bahwa angka terbaru pengguna internet di dunia mencapai 94,7%.

Tingginya angka penggunaan media sosial ini juga mempengaruhi terbentuknya inovasi dalam bidang pemasaran dimana media sosial dinilai mampu meningkatkan citra brand karena mampu menjangkau, memengaruhi, dan membangun kedekatan (Baiti, 2025). Menurut Waworuntu et al., (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat pembelian Generasi Z terhadap produk lokal. Temuan ini menunjukkan hubungan antara media sosial dan cara para pemuda memperkenalkan serta mempertimbangkan produk lokal. Dari data survei yang dilakukan oleh UKOM (2023) menunjukan bahwa pengguna media sosial paling dominan berada pada kategori usia 15-24 tahun hingga mencapai jangkauan harian 53% dengan *screen time* paling tinggi berada di 118 menit per hari.

Generasi Z menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji dalam perkembangan pemasaran digital, karena mereka sering menggunakan media sosial sehari-hari untuk mengumpulkan informasi dan berinteraksi. Informasi yang didapat melalui media sosial membantu konsumen mengenal produk, memperhatikan penampilannya, dan mempertimbangkan apakah ingin mencoba atau membelinya. Penelitian oleh Alexandra dan Choirisa (2024) menunjukkan bahwa pengalaman Generasi Z terhadap makanan Indonesia lokal terkait dengan nilai emosional, nilai kesehatan, interaksi sosial, serta interaksi melalui media sosial, yang mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap masakan lokal. Tidak hanya itu, ciri khas generasi Z seringkali tertarik pada konten media sosial yang singkat, kreatif, interaktif, dan memiliki tampilan visual yang menarik serta konsisten, sehingga media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam mencari informasi, membandingkan merek, dan menilai kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian (Baiti, 2025). Kualitas dan keaslian konten, ulasan konsumen, testimoni, serta interaksi digital yang relevan dengan karakteristik audiens dapat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong engagement serta meningkatkan minat beli Generasi Z (Azmi et al., 2025).

Selain memberikan informasi, cara menampilkan produk dan ulasan dari pengguna lain juga mempengaruhi pertimbangan konsumen. Konten yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol, sementara komentar dan rekomendasi dari pengguna lain memberikan informasi tambahan bagi konsumen potensial. Widiantari dan Antara (2024) mempelajari pengaruh bukti sosial terhadap minat beli generasi Z terhadap masakan tradisional Bali. Sejalan juga dengan pendapat dari Jannah et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa melalui perkembangan media sosial dalam bidang kuliner di Kabupaten Lamongan tergambarkan melalui perkembangan food vlogger dan influencer di Instagram yang membagikan ulasan mengenai berbagai makanan dan

minuman, baik produk dari luar daerah maupun kuliner khas Lamongan. Hal ini sangat membantu pengusaha kuliner untuk bisa mengembangkan usahanya dan membantu calon konsumen tertarik membeli.

Penelitian oleh Silalahi dan Thabrani (2025) melihat kegiatan pemasaran melalui media sosial dan niat pembelian konsumen Gen Z terkait fitur TikTok Go. Penelitian yang melibatkan 213 responden di Kota Padang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan beli. Produk makanan lokal memiliki kemungkinan untuk diperkenalkan dan dikembangkan melalui kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Di Kabupaten Seluma, media sosial bisa digunakan untuk berbagi informasi mengenai jenis produk, tampilan, kemasan, serta usaha makanan lokal itu sendiri. Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam membentuk minat generasi Z terhadap produk makanan lokal dari Kabupaten Seluma. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang hubungan antara penggunaan media sosial dengan minat generasi muda terhadap produk makanan lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena data penelitian terdiri dari informasi angka yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner melalui Google Forms. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel penelitian: media sosial sebagai variabel independen (X) dan minat terhadap produk makanan lokal sebagai variabel dependen (Y). Responden menjawab menggunakan skala Likert yang dengan jawaban dari 1 hingga 5.

Populasi dalam penelitian ini mencapai 53.554 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden adalah anggota Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Seluma dan menggunakan media sosial. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi linear sederhana, uji F, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten Instagram (X)	Kualitas Visual	Kualitas foto/video yang jelas dan estetis; komposisi desain menarik; warna dan tata letak konsisten	Likert 1–5
	Kejelasan Pesan	Informasi produk mudah dipahami; pesan promosi jelas; bahasa komunikatif dan sesuai gaya Gen Z	Likert 1–5

	Interaktivitas	Respons terhadap komentar/pesan; fitur polling, kuis, dan story interaktif; keterlibatan influencer	Likert 1–5
	Konsistensi Unggahan	Frekuensi posting sesuai jadwal; konten relevan dengan produk dan tren	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Keinginan Mencoba	Tertarik membeli setelah melihat promosi; mencari informasi lebih lanjut tentang produk	Likert 1–5
	Pertimbangan Pembelian	Memasukkan produk ke daftar belanja; membandingkan dengan produk serupa	Likert 1–5
	Keputusan Membeli	Memutuskan untuk membeli; merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1–5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Tabel 2. Hasil Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki

Tabel 3. Hasil Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	8.0	8.0	8.0
	SMA/SMK	53	53.0	53.0	61.0
	Diploma	10	10.0	10.0	71.0
	S1	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tingkat pendidikan, dari 100 responden terdapat 8 responden (8%) yang memiliki pendidikan terakhir SMP, 53 responden (53%) berpendidikan SMA/SMK, 10 responden (10%) berpendidikan Diploma, dan 29 responden (29%) berpendidikan S1. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 53 responden atau 53%.

Tabel 4. Hasil Deskripsi Subjek Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	29	29.0	29.0	29.0
	Mahasiswa	47	47.0	47.0	76.0
	Bekerja	24	24.0	24.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan status responden, diketahui bahwa sebanyak 29 responden (29%) berstatus pelajar, 47 responden (47%) berstatus mahasiswa, dan 24 responden (24%) berstatus bekerja. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 47 responden atau 47%.

Tabel 5. Hasil Deskripsi Subjek Berdasarkan Durasi penggunaan Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1–3 jam	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan durasi penggunaan media sosial per hari, seluruh responden atau 100 responden (100%) diketahui menggunakan media sosial selama 1–3 jam per hari. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori durasi penggunaan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif seragam, yaitu antara 1 hingga 3 jam setiap hari.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Validitas indikator dilihat melalui nilai Corrected Item-Total Correlation pada output SPSS dan dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1966 pada jumlah responden 100. Seluruh indikator mempunyai nilai korelasi diatas r tabel, sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	X1	0.519	0,1966	Valid
	X2	0.741	0,1966	Valid
	X3	0.610	0,1966	Valid
	X4	0.587	0,1966	Valid
	X5	0.639	0,1966	Valid
	X6	0.537	0,1966	Valid
	X7	0.263	0,1966	Valid
	X8	0.431	0,1966	Valid
	X9	0.452	0,1966	Valid
	X10	0.395	0,1966	Valid
	X11	0.418	0,1966	Valid
Minat (Y)	Y1	0.748	0,1966	Valid
	Y2	0.687	0,1966	Valid
	Y3	0.765	0,1966	Valid
	Y4	0.688	0,1966	Valid
	Y5	0,718	0,1966	Valid
	Y6	0.238	0,1966	Valid

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator lebih besar daripada 0,1966. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dikeluarkan dari instrumen. Seluruh

pernyataan pada variabel media sosial maupun minat terhadap produk pangan lokal dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Media Sosial (X)	0,729	0,60	Reliabel
Minat Produk Pangan Lokal (Y)	0.739	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha variabel media sosial sebesar 0,729 dan variabel minat terhadap produk pangan lokal sebesar 0,739. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Komponen	Nilai
N	100
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation	2.50643311
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Normal

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial (X) dan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal (Y). Pengujian dilakukan menggunakan Test of Linearity dengan memperhatikan nilai signifikansi pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity.

Tabel 9. Status Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat terhadap Produk Lokal * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	608.650	19	32.034	5.533	.000
		Linearity	449.902	1	449.902	77.705	.000
		Deviation from Linearity	158.748	18	8.819	1.523	.104
	Within Groups		463.190	80	5.790		
	Total		1071.840	99			

Berdasarkan hasil nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara media sosial (X) dan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal (Y). Sementara itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,104 > 0,05, sehingga tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara media sosial dan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel media sosial (X) terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal (Y). Hasil pengolahan SPSS menghasilkan persamaan regresi: Y = 1.932 + 0.487X.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.932	2.638		0.732	0.466
Media Sosial (X)	0.487	0.058	0.648	8.420	0.000

Konstanta sebesar 1,932 menunjukkan nilai prediksi minat terhadap produk pangan lokal ketika nilai media sosial secara matematis berada pada titik nol. Koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,487 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor media sosial secara rata-rata akan diikuti oleh peningkatan skor minat terhadap produk pangan lokal sebesar 0,487 satuan. Nilai koefisien Beta sebesar 0,648 menunjukkan bahwa media sosial memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal.

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 8,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal pada 100 responden yang dianalisis.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dalam regresi linear sederhana, hasil uji F juga memberikan informasi apakah model yang memasukkan variabel media sosial secara keseluruhan mempunyai kemampuan menjelaskan variasi pada variabel minat.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	449.902	1	449.902	70.892	0.000
Residual	621.938	98	6.346		
Total	1071.840	99			

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel tersebut, nilai F hitung sebesar 70,892 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel media sosial (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal (Y) pada 100 responden yang dianalisis.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 12. Model Summary dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.648	0, 420	0, 414	2.519

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,648 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel media sosial dan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal. Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa sebesar 42,0% variasi minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dalam model penelitian ini, sedangkan 58,0% sisanya dipengaruhi atau berkaitan dengan faktor lain di luar variabel media sosial yang tidak dimasukkan dalam model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model, variabel media sosial mampu menjelaskan sebesar 41,4% variasi pada minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal di Kabupaten Seluma. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik peran media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai produk pangan lokal, semakin tinggi pula minat Generasi Z terhadap produk tersebut. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk pangan lokal, menarik perhatian Generasi Z, serta mendorong munculnya ketertarikan terhadap produk pangan lokal.

Didukung oleh penelitian dari Kurniawan et al. (2025) yang mengemukakan bahwa media sosial mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka lihat. Kondisi tersebut dapat terjadi karena media sosial mampu menyajikan ulasan positif, rekomendasi dari influencer, serta berbagai tren viral yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Widodo et al. (2024) yang mengemukakan bahwa Tiktok menjadi salah satu media sosial yang mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena sedang banyak pengguna aktifnya sehingga produk kuliner yang dipasarkan melalui platform tersebut mampu mendorong peningkatan perilaku konsumen untuk mengenal produk dan membelinya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar 42,0% terhadap minat pembelian produk pangan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran cukup penting dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk lokal melalui informasi, ulasan, rekomendasi, dan konten yang menarik. Sementara itu, 58,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, cita rasa, dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pengolahan data memberikan gambaran bahwa media sosial mempunyai posisi yang penting dalam menjelaskan minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal pada responden penelitian. Penyajian informasi produk melalui media sosial, kemudahan memperoleh informasi, tampilan visual, kejelasan informasi, dan kemudahan berbagi informasi merupakan aspek yang relevan dengan konstruk media sosial yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha pangan lokal untuk

memperhatikan penggunaan media digital dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen Generasi Z.

Ringkasan Hasil Pengujian

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian

Pengujian	Hasil Utama	Kesimpulan
Validitas	Seluruh indikator > r tabel 0,1966	Seluruh indikator valid
Reliabilitas	Alpha X = 0,729; Alpha Y = 0,739	Instrumen reliabel
Normalitas	Sig. 0.200 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Linieirtas	Linearity Sig. = 0,000 < 0,05; Deviation from Linearity Sig. = 0,104 > 0,05	Data tersebut linear (segaris)
Regresi	B X = 0,487; Beta = 0,648; Sig. = 0,000	Pengaruh positif dan signifikan
Uji F	F = 70,892; Sig. = 0,000	Model signifikan
Determinasi	R^2 = 0,420	42% variasi Y dijelaskan model

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran media sosial dalam membentuk minat generasi Z terhadap produk pangan lokal di Kabupaten Seluma, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap produk tersebut. Ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0.487, nilai t sebesar 8.420, dan nilai signifikan 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05). Semakin efektif media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk pangan lokal, semakin besar minat Generasi Z terhadap produk tersebut. Nilai koefisien determinasi menunjukkan R kuadrat sebesar 0,420. Ini berarti bahwa akun media sosial menyumbang 42,0% terhadap minat Generasi Z terhadap produk pangan lokal, sementara 58,0% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk makanan lokal dan membangkitkan minat Generasi Z terhadapnya**.**

DAFTAR PUSTAKA

Azmi, O. N., Rokhman, W., & Kudus, I. (2025). Minat Beli Konsumen Generasi Z di Shopee: Ditinjau Digital Marketing, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(1), 57–70. https://doi.org/10.21043/JEBISKU.V3I1.4347

Baiti, N. S. Al. (2025). Pengaruh Penerapan Strategi Konten Instagram Jenang Mubarok Terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Generasi Z. *ECo-Fin*, *7*(3), 1648–1660. https://doi.org/10.32877/EF.V7I3.3036

DataReportal. (2026). *Global Social Media Statistics* . DataReportal . https://datareportal.com/social-media-users

GoodStats. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats . https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp

Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen) : The Journal of Business and Management*, *7*(2), 411–423. https://doi.org/10.36815/BISMAN.V7I2.3210

Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., Amanda, D. D., & Abillah, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *ROE: Research of Economics and Business*, *1*(1), 28–42. https://doi.org/10.70895/ROE.V1I1.23

Rismaya, R., Syamsir, E., Nurtama, B., & Tohyeng, N. (2022). Effects of water addition and baking time on the production process optimization of pumpkin muffins: Pilot plant study. Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal, 5(2), 183–207. https://doi.org/10.20956/canrea.v5i2.711.

Sulistijani, D.A. (2002). Sehat dengan Menu Berserat. Jakarta: Trubus Agriwidya.

UKOM. (2023). *Social media use by age*. UKOM. https://ukom.uk.net/snapshots/269-social-media-use-by-age.php

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MINAT BELI DAN PROFITABILITAS DI INDUSTRI KULINER. *Sebatik*, *28*(1), 163–170. https://doi.org/10.46984/SEBATIK.V28I1.2382