



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Azalika Ayla Dimithri (44314110068)
Proses pengambilan keputusan pembelian produk kuliner generasi z melalui media sosial
(Studi deskriptif komunitas jktfoodbang di instagram)

ABSTRAK

Fenomena perilaku konsumen bersifat dinamis artinya selalu mengalami perubahan. Perubahan tersebut terjadi salah satunya adalah faktor perkembangan teknologi. Setiap individu telah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya salah satunya melalui media sosial Instagram.

Instagram adalah media sosial berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran karena menjadi aplikasi yang dekat dengan generasi muda saat ini, yaitu generasi Z dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer khususnya di bidang kuliner. Salah satunya adalah akun JKTFoodbang yang memanfaatkan Instagram untuk memberi ulasan mengenai kuliner dari berbagai pengalaman konsumen juga untuk mempromosikannya.

Teori yang digunakan adalah *Customer Path 4.0* Hermawan Kartajaya 5A. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan produk kuliner yang terjadi pada generasi Z dari tahap *aware, appeal, ask, act, dan advocate* melalui komunitas kuliner JKTFoodbang di Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi deskriptif. Subjek penelitian adalah kelompok generasi Z yang mengetahui atau mengikuti akun JKTFoodbang.

Generasi Z memiliki pola perilaku pembelian yang relevan dengan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, dan advocate* dalam melakukan pembelian produk kuliner di JKTFoodbang. Namun ditemukan perbedaan pada tahap awal sehingga pola perilaku pembeliannya yaitu *Appeal → Aware → Ask → Act → Advocate*. Adanya konektivitas mempengaruhi generasi Z untuk memutuskan pembelian produk kuliner berdasarkan pendapat atau ulasan orang lain. sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk kuliner.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Generasi Z, Media Sosial