

## Revitalisasi Kuliner Lokal: *Social Proof Effect* Terhadap Minat Beli Kuliner Tradisional Bali Oleh Generasi Z

Komang Sri Widianteri<sup>1</sup>, I Putu Surya Antara<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: [widianteri@undiknas.ac.id](mailto:widianteri@undiknas.ac.id)<sup>1</sup> [suryaantara03@gmail.com](mailto:suryaantara03@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 11 Oktober 2025

Revised: 11 November 2025

Accepted: 29 November 2025

**Keywords:** *Social Proof, Visual Appeal, Trendiness, Purchase Intention, Kuliner Tradisional Bali*

**Abstract:** *Era digital telah mengubah pola konsumsi kuliner, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa tampilan visual, tren digital, dan rekomendasi sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social proof, visual appeal, dan trendiness terhadap niat beli produk kuliner tradisional Bali di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden berusia 17–28 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faktor tren merupakan yang paling dominan, diikuti oleh daya tarik visual dan social proof. Temuan ini mengindikasikan bahwa validasi sosial yang kuat, tampilan visual yang menarik, serta kesesuaian dengan tren digital dapat meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap kuliner tradisional Bali. Hasil penelitian ini penting bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi promosi digital yang menekankan keterlibatan sosial dan visual untuk merevitalisasi produk kuliner tradisional serta meningkatkan daya saingnya di pasar modern.*

### PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi semakin visual dan terhubung secara sosial. Generasi Z tumbuh bersama media sosial dan teknologi yang menjadikan makanan tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Azizah & Huda, 2022). Tren kuliner yang *viral* di TikTok atau Instagram seperti *croffle*, ramen instan, dan es kopi susu memperlihatkan bagaimana tampilan visual dan rekomendasi sosial mampu menciptakan daya tarik tinggi terhadap produk makanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa eksposur digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumsi generasi muda.

**Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita sebulan Provinsi Bali menurut kabupaten/kota (rupiah), 2024**

| Kabupaten/Kota  | Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah) |                     |                |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|
|                 | Makanan<br>2024                                                                     | Non Makanan<br>2024 | Jumlah<br>2024 |
| Kab. Jembrana   | 656.850                                                                             | 563.165             | 1.220.015      |
| Kab. Tabanan    | 731.545                                                                             | 962.778             | 1.694.323      |
| Kab. Badung     | 1.081.710                                                                           | 1.502.949           | 2.584.659      |
| Kab. Gianyar    | 812.387                                                                             | 1.127.669           | 1.940.056      |
| Kab. Klungkung  | 640.809                                                                             | 708.321             | 1.349.130      |
| Kab. Bangli     | 785.359                                                                             | 745.998             | 1.531.358      |
| Kab. Karangasem | 485.821                                                                             | 482.278             | 968.099        |
| Kab. Buleleng   | 578.543                                                                             | 504.603             | 1.083.146      |
| Kota Denpasar   | 981.897                                                                             | 1.639.707           | 2.621.604      |
| Provinsi Bali   | 804.982                                                                             | 1.067.778           | 1.872.760      |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024)

*Purchase intention* atau minat beli menjadi konsep penting untuk memahami hubungan antara paparan digital dengan perilaku konsumsi aktual. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), minat beli terbentuk dari interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Studi (Cheng et al., 2023) dan (Rupianti & Nashohah, 2023) menunjukkan bahwa faktor sosial dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk, termasuk pada generasi muda. Dalam konteks digital, minat beli seringkali dipicu oleh pengaruh sosial melalui komentar, testimoni, dan tren *viral* yang membangun rasa percaya diri dan dorongan psikologis untuk membeli.

Konteks tersebut relevan terhadap upaya revitalisasi kuliner tradisional Bali yang kini menghadapi tantangan rendahnya minat konsumsi di kalangan generasi muda. Nasi Campur Bali, Lawar Bali, dan Nasi Jinggo merupakan tiga representasi utama kuliner tradisional yang kaya makna budaya dan cita rasa khas. Nasi Campur Bali menggambarkan keragaman kuliner lokal yang harmonis, Lawar Bali mencerminkan nilai social spiritual dalam proses penyajiannya, sedangkan Nasi Jinggo menunjukkan adaptasi budaya terhadap kehidupan modern yang praktis (Antara & Trimandala, 2023; Margaretha & Sulistyawati, 2022). Potensi tersebut belum dioptimalkan secara digital untuk menarik perhatian Generasi Z sebagai konsumen utama di masa depan.

Keterbatasan dalam strategi promosi digital dan minimnya konten visual yang estetik menyebabkan kuliner tradisional kurang menonjol di ruang digital. Penelitian (Dwiwardhi et al., 2023) mengungkapkan bahwa 95% Generasi Z memperoleh inspirasi kuliner dari media sosial, namun kuliner lokal jarang muncul dengan tampilan kekinian. Akibatnya, makanan modern yang didukung visual menarik dan promosi *influencer* lebih mudah *viral*, sementara kuliner tradisional tertinggal dalam hal eksposur. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi promosi yang lebih inovatif dan sesuai dengan pola konsumsi visual Generasi Z.

Perilaku Generasi Z yang sangat responsif terhadap media sosial menjadikan faktor *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* sebagai kunci pembentuk minat beli. *Social proof* menggambarkan pengaruh sosial melalui ulasan dan rekomendasi publik yang menumbuhkan

rasa percaya terhadap produk (Cheng et al., 2023) . *Visual appeal* mencerminkan kekuatan estetika *visual* dalam membangun kesan positif terhadap makanan, sementara *trendiness* menandakan relevansi produk terhadap tren digital yang sedang populer (Batara et al., 2024; Jaya et al., 2024; Tjhin & Widoatmadjo, 2022). Ketiganya memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumsi di kalangan generasi muda yang sangat peka terhadap opini publik dan tampilan *visual*.

Studi terdahulu mengungkapkan variasi temuan terkait pengaruh *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* terhadap minat beli. Sebagian besar mengonfirmasi hubungan positif di berbagai konteks digital seperti *live shopping* dan *e-commerce*, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan ketiganya secara bersamaan dalam konteks kuliner tradisional (Ningrum & Susila, 2025; Sulistiyani, 2025) . Kesenjangan penelitian ini membuka peluang untuk menelaah lebih dalam bagaimana kombinasi ketiga faktor tersebut memengaruhi *purchase intention* Generasi Z terhadap kuliner lokal.

Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* terhadap *purchase intention* kuliner tradisional Bali oleh Generasi Z di Kota Denpasar. Tujuannya untuk memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana faktor sosial dan *visual* dalam media digital dapat mendukung revitalisasi kuliner lokal. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi bagi pengembangan teori pemasaran berbasis budaya lokal sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik kuliner tradisional di era digital.

## LANDASAN TEORI

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk dari 3 faktor utama, yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma sosial yang dirasakan), serta *perceived behavioral control* (persepsi kemampuan untuk melakukan tindakan). Ketiga faktor ini berinteraksi dalam membentuk keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan. Penelitian serta (Rupianti & Nashohah, 2023) membuktikan bahwa ketiga komponen TPB berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi muda, khususnya dalam konteks konsumsi produk makanan dan halal. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai dasar konseptual untuk menghubungkan variabel *social proof* dengan *subjective norm*, *visual appeal* dengan *attitude*, serta *trendiness* dengan *perceived behavioral control* yang secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* kuliner tradisional Bali oleh Generasi Z.

### ***Social Proof***

*Social proof* merupakan bentuk pengaruh sosial yang muncul ketika seseorang meniru tindakan orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Dalam konteks pemasaran digital, *social proof* terwujud melalui ulasan pelanggan, testimoni *influencer*, jumlah pembeli, hingga popularitas konten di media sosial (Jaya et al., 2024) . (Sulistiyani, 2025) menyatakan bahwa *social proof* mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk karena konsumen lebih yakin terhadap keputusan yang telah diambil oleh banyak orang. Validasi sosial dalam bentuk likes, komentar positif, dan *reviews* berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan keyakinan terhadap produk (Pranita, 2024) . Dengan demikian, semakin kuat *social proof* yang ditampilkan secara digital, semakin tinggi kemungkinan timbulnya minat beli konsumen.

### ***Visual Appeal***

*Visual appeal* adalah daya tarik visual yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen

terhadap suatu produk. (Batara et al., 2024) menegaskan bahwa *visual appeal* meningkatkan nilai hedonis dan keterlibatan pelanggan, sedangkan (Prawiro, 2023) menemukan bahwa tampilan visual yang menarik dapat menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keinginan untuk membeli. (Mustopa et al., 2025) ) juga menyatakan bahwa visual yang estetik menimbulkan *perceived enjoyment* yang mendorong minat beli spontan. Dalam konteks kuliner, *visual appeal* menjadi sangat penting karena Generasi Z menilai makanan tidak hanya dari cita rasa, tetapi juga dari tampilan estetik yang sesuai dengan tren media sosial.

### **Trendiness**

*Trendiness* menggambarkan sejauh mana suatu produk relevan dengan tren sosial yang sedang berkembang. Menurut (Tjhin & Widoatmadjo, 2022) , *trendiness* merupakan elemen media sosial yang memperkenalkan informasi terkini dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sedang populer. (Adiantoro, 2022)) menambahkan bahwa *trendiness* meningkatkan efektivitas promosi karena menciptakan kesan aktual dan *up-to-date*. Penelitian (Ningrum & Susila, 2025) membuktikan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, terutama di kalangan pengguna media sosial muda. Produk yang mengikuti tren digital dianggap lebih menarik dan mudah diterima oleh Generasi Z yang cenderung mengikuti hal-hal *viral*.

### **Purchase intention**

*Purchase intention* atau minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai *respons* terhadap stimulus eksternal seperti promosi, rekomendasi sosial, dan pengalaman *visual* (Sen, 2023) . Penelitian (Nugraheni, 2024) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor kualitas produk serta kepercayaan terhadap merek, sedangkan (Raditya et al., 2024) menyatakan bahwa *experiential marketing* dan citra merek turut memperkuat niat beli konsumen. Dalam konteks kuliner, (Kadar et al., 2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan interaksi sosial digital berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian makanan lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* terhadap *purchase intention* kuliner tradisional Bali oleh Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan bagi peneliti untuk mengukur keterkaitan antarvariabel melalui data numerik serta analisis statistik. Populasi yang menjadi fokus penelitian ialah Generasi Z di Kota Denpasar yang mengenal atau pernah mengonsumsi kuliner tradisional Bali. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta mengetahui kuliner tradisional Bali. Jumlah sampel ditentukan dengan acuan (Hair et al., 2010), yakni lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 100 responden.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup empat variabel utama, yaitu *social proof*, *visual appeal*, *trendiness*, dan *purchase intention*. Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas awal (*pre-test*) terhadap 30 responden untuk memastikan konsistensi dan kejelasan pernyataan. Setelah data terkumpul, dilakukan tahap pengolahan meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan kelayakan model.

Pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, memakai tingkat signifikansi 0,05. Uji F diterapkan guna mengukur

pengaruh simultan variabel independen terhadap *purchase intention*, sedangkan uji t diterapkan guna menilai pengaruh parsial setiap variabel. Proses penelitian digambarkan melalui alur berikut: (1) identifikasi masalah dan perumusan hipotesis, (2) penyusunan instrumen penelitian, (3) uji validitas dan reliabilitas awal, (4) penyebaran kuesioner, (5) pengolahan data dengan SPSS, (6) analisis hasil regresi, dan (7) penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili, beraktivitas, atau pernah berkunjung ke Kota Denpasar serta memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kuliner tradisional Bali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan tiga kategori utama, yaitu usia, jenis kelamin, dan domisili.

Karakteristik responden berdasarkan usia mengindikasikan bahwa mayoritas berada dalam rentang 21–24 tahun sebanyak 95 orang (79%), diikuti oleh kelompok 17–20 tahun sebanyak 24 orang (20%), dan kelompok 25–28 tahun sebanyak 1 orang (1%). Data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif awal yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten digital, termasuk promosi kuliner tradisional Bali. Kondisi ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan segmen potensial dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mengindikasikan bahwa perempuan memiliki jumlah yang paling banyak, yakni 74 orang (62%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang (38%). Perbedaan ini mencerminkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengeksplorasi serta membagikan pengalaman kuliner di media sosial. Aktivitas tersebut memperkuat potensi pengaruh visual dan sosial terhadap keputusan konsumsi kuliner di kalangan perempuan muda.

Karakteristik berdasarkan domisili memperlihatkan bahwa responden yang berdomisili di Denpasar Selatan memiliki jumlah terbanyak yaitu 41 orang (34%), diikuti oleh Denpasar Barat sebanyak 24 orang (20%), Denpasar Timur sebanyak 18 orang (15%), Denpasar Utara sebanyak 18 orang (15%), dan responden dari luar Kota Denpasar sebanyak 19 orang (16%). Sebaran ini menunjukkan bahwa partisipasi responden berasal dari seluruh wilayah Kota Denpasar dengan dominasi area selatan yang memiliki aktivitas sosial dan ekonomi tinggi, termasuk dalam sektor kuliner.

### 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert 1–4, yang terdiri atas empat variabel, yaitu *social proof* ( $X_1$ ), *visual appeal* ( $X_2$ ), *trendiness* ( $X_3$ ), dan *purchase intention* ( $Y$ ). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagaimana tercantum dalam definisi operasional. Sebelum disebarkan kepada 120 responden utama, kuesioner terlebih dahulu diuji pada 30 responden guna memastikan tingkat validitas serta reliabilitasnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel                      | Item Pernyataan | Pearson Correlation | Nilai Krisis | Keterangan |
|----|-------------------------------|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| 1  | <i>Social Proof</i> ( $X_1$ ) | X1.1            | 0.819               | 0.30         | VALID      |
|    |                               | X1.2            | 0.935               | 0.30         | VALID      |
|    |                               | X1.3            | 0.863               | 0.30         | VALID      |

|   |                               |      |       |      |       |
|---|-------------------------------|------|-------|------|-------|
| 2 | <i>Visual Appeal (X2)</i>     | X1.4 | 0.837 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X1.5 | 0.855 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X1.6 | 0.924 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X2.1 | 0.889 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X2.2 | 0.875 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X2.3 | 0.880 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X2.4 | 0.889 | 0.30 | VALID |
| 3 | <i>Trendiness (X3)</i>        | X2.5 | 0.856 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X3.1 | 0.958 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X3.2 | 0.832 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X3.3 | 0.817 | 0.30 | VALID |
|   |                               | X3.4 | 0.918 | 0.30 | VALID |
| 4 | <i>Purchase Intention (Y)</i> | X3.5 | 0.900 | 0.30 | VALID |
|   |                               | Y1   | 0.850 | 0.30 | VALID |
|   |                               | Y2   | 0.795 | 0.30 | VALID |
|   |                               | Y3   | 0.857 | 0.30 | VALID |
|   |                               | Y4   | 0.785 | 0.30 | VALID |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 2, bisa diketahui bahwa seluruh instrumen yang dipakai untuk setiap variabel pada studi ini telah memenuhi kriteria validitas serta layak dipakai untuk pengujian selanjutnya, karena setiap instrumen menunjukkan nilai di atas 0,30.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                  | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|------------------|------------|
| 1  | <i>Social Proof</i>       | 0.811            | Reliabel   |
| 2  | <i>Visual Appeal</i>      | 0.822            | Reliabel   |
| 3  | <i>Trendiness</i>         | 0.823            | Reliabel   |
| 4  | <i>Purchase Intention</i> | 0.820            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 3, bisa dikatakan bahwa semua instrumen yang dipakai menunjukkan reliabel, karena nilai Cronbach's alpha setiap instrumen melebihi 0,70. Oleh karenanya, instrumen-instrumen tersebut layak dipakai untuk keperluan penelitian maupun pengujian hipotesis.

### 3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.16608313              |
| Most Extreme                       | Absolute       | .083                    |

|                                        |          |                   |
|----------------------------------------|----------|-------------------|
| Differences                            | Positive | .042              |
|                                        | Negative | -.083             |
| Test Statistic                         |          | .083              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |          | .059 <sup>c</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |          |                   |
| b. Calculated from data.               |          |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |          |                   |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.7, didapat bahwa nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov ialah 0,059, yang berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa data residual pada studi ini mengikuti distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |               |                         |       |
|-------------------------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| Model                                     |               | Collinearity Statistics |       |
|                                           |               | Tolerance               | VIF   |
| 1                                         | Social Proof  | .263                    | 3.801 |
|                                           | Visual Appeal | .264                    | 3.794 |
|                                           | Trendiness    | .304                    | 3.285 |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention |               |                         |       |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil pengujian multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8, terlihat bahwa variabel motivasi kerja dan disiplin kerja memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Dengandemikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>      |               |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                          |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                              | (Constant)    | 2.088                       | .532       |                           | 3.928  | .000 |
|                                | Social Proof  | .029                        | .045       | .111                      | .644   | .521 |
|                                | Visual Appeal | .053                        | .055       | .165                      | .958   | .340 |
|                                | Trendiness    | -.160                       | .052       | -.491                     | -1.066 | .203 |
| a. Dependent Variable: ABRESID |               |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi dari variabel *social proof* sebesar 0,521, *visual appeal* sebesar 0,340, dan *trendiness* sebesar 0,203. Nilai sig. dari ketiga variabel tersebut yakni lebih tinggi dari 0,05 maka dengan demikian bisa ditarik simpulan bahwasannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |               |                             |            |                           |       |      |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                           |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                         | (Constant)    | .731                        | .843       |                           | .867  | .388 |
|                                           | Social Proof  | .266                        | .072       | .293                      | 2.916 | .007 |
|                                           | Visual Appeal | .269                        | .088       | .309                      | 3.063 | .003 |
|                                           | Trendiness    | .421                        | .083       | .479                      | 5.098 | .000 |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention |               |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4.10 didapat suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.731 + 0.266 + 0.269 + 0.421 + e$$

- 1) Koefisien konstanta sebesar 0.731 yang mempunyai makna bahwa bila variabel *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* pada angka nol (0) maka *purchase intention* sebesar konstan yaitu 0.731.
- 2) Nilai koefisien *social proof* ialah sebesar 0.266 yang artinya bila variabel *social proof* lebih dari 1 satuan maka *purchase intention* sebesar 0.266. Hal tersebut berarti setiap peningkatan pada *social proof* maka *purchase intention* akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien *visual appeal* adalah sebesar 0.269 artinya apabila variabel *visual appeal* lebih dari 1 satuan maka *purchase intention* sebesar 0.269. Hal tersebut berarti setiap peningkatan pada *visual appeal* maka *purchase intention* akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien *trendiness* adalah sebesar 0.421 artinya apabila *trendiness* lebih dari 1 satuan maka *purchase intention* sebesar 0.421. Hal tersebut berarti setiap peningkatan pada *trendiness* maka *purchase intention* akan meningkat.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                         |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                  | .830 <sup>a</sup> | .688     | .680              | 1.18107                    |
| a. Predictors: (Constant), Trendiness, Visual Appeal, Social Proof |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Purchase Intention                          |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.11, didapat nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,680. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi pada variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan dan dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* sebesar 68%, sedangkan sisanya (100%-68%) = 32% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

## 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                 |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                  | Regression | 356.981        | 3   | 118.994     | 85.305 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                    | Residual   | 161.810        | 116 | 1.395       |        |                   |
|                                                                    | Total      | 518.792        | 119 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention                          |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Trendiness, Visual Appeal, Social Proof |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah olah data menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil dari uji F dengan nilai F hitung 85,305 serta nilai sig. 0,00, Nilai sig. ini lebih rendah daripada 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

## 7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup>                 |               |                             |            |                           |       |      |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                           |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                         | (Constant)    | .731                        | .843       |                           | .867  | .388 |
|                                           | Social Proof  | .266                        | .072       | .293                      | 2.916 | .007 |
|                                           | Visual Appeal | .269                        | .088       | .309                      | 3.063 | .003 |
|                                           | Trendiness    | .421                        | .083       | .479                      | 5.098 | .000 |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention |               |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data diolah, 2025

- 1) *Social proof* ( $X_1$ ), memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Hasil tersebut dibuktikan oleh t hitung  $>$  t tabel =  $2.916 > 1.980$  serta nilai sig. =  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima serta terbukti secara empiris.. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social proof* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.
- 2) *Visual appeal* ( $X_1$ ), memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini dibuktikan oleh t hitung  $>$  t tabel =  $3.063 > 1.980$  serta nilai sig. =  $0,003 < 0,05$ , sehingga hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima serta bisa dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa *visual appeal* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.
- 3) *Trendiness* ( $X_1$ ), memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini dibuktikan oleh t hitung  $>$  t tabel =  $5.098 > 1.980$  serta nilai sig. =  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima serta bisa dibuktikan secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trendiness* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*.

## 8. Pembahasan

### **Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Intention***

Pengujian signifikansi *social proof* (X1) terhadap *purchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan uji t, yakni dengan melakukan perbandingan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Merujuk pada tabel 4.13 besaran nilai koefisien t hitung 2.916, nilai koefisien regresi 0.266 serta nilai sig.  $0,007 < \alpha$  (0,05), yang artinya penolakan  $H_0$  sehingga  $H_1$  dapat diterima, sehingga *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social proof* menjadi faktor strategis dalam meningkatkan *purchase intention* kuliner tradisional Bali di kalangan generasi Z. Kepercayaan yang dibangun melalui rating, ulasan positif, testimoni, hingga tren media sosial mendorong generasi Z untuk lebih tertarik membeli dan melestarikan kuliner tradisional Bali sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal tersebut berarti, semakin baik *social proof* maka *purchase intention* akan meningkat.

### **Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Purchase Intention***

Pengujian signifikansi *visual appeal* (X2) terhadap *purchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan uji t, yakni dengan melakukan perbandingan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Merujuk pada tabel 4.13 besaran nilai koefisien t hitung 3.063, nilai koefisien regresi 0.269 serta nilai sig.  $0,003 < \alpha$  (0,05), yang artinya penolakan  $H_0$  sehingga  $H_2$  dapat diterima, sehingga *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *visual appeal* menjadi faktor penting dalam menjembatani nilai budaya kuliner tradisional dengan selera modern generasi Z. Misalnya, foto makanan khas Bali seperti lawar, sate lilit, atau nasi jinggo yang dikemas dengan konsep modern minimalis, dipadukan dengan pencahayaan dan komposisi visual yang baik, mampu membuat kuliner tradisional terlihat lebih relevan dengan gaya hidup kekinian. Hal ini tidak hanya meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga terhadap identitas budaya lokal. Hal tersebut berarti, semakin baik *visual appeal* maka *purchase intention* akan meningkat.

### **Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Purchase Intention***

Pengujian signifikansi *trendiness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan uji t, yakni dengan melakukan perbandingan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Merujuk pada tabel 4.13 besaran nilai koefisien t hitung 5.098, nilai koefisien regresi 0.421 serta nilai sig.  $0,000 < \alpha$  (0,05), yang artinya penolakan  $H_0$  sehingga  $H_3$  dapat diterima, sehingga *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Generasi Z sangat mudah terpengaruh oleh konten *viral*, rekomendasi *influencer*, maupun *challenge* kuliner yang marak di *platform* seperti TikTok dan Instagram. Ketika kuliner tradisional Bali seperti lawar, sate lilit, dan nasi jinggo dihadirkan dalam bentuk tren baru (seperti kemasan modern, kolaborasi dengan *brand lifestyle*, atau diangkat dalam konten kreatif), maka daya tariknya meningkat dan mendorong *purchase intention*. Hal tersebut berarti, semakin baik *trendiness* maka *purchase intention* akan meningkat.

## KESIMPULAN

Meninjau dari pokok permasalahan, tujuan penelitian, serta hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social proof*, *visual appeal*, dan *trendiness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* kuliner tradisional Bali oleh Generasi Z di Kota Denpasar. *Social proof* terbukti membangun kepercayaan dan dorongan psikologis untuk membeli melalui ulasan, testimoni, rekomendasi teman, serta konten *influencer* di media sosial. *Visual appeal* berperan penting karena tampilan visual yang menarik dan estetik mampu menciptakan persepsi nilai positif serta mendorong keinginan konsumen untuk mencoba kuliner

tradisional yang disajikan secara menarik di media sosial. Sementara itu, *trendiness* menjadi faktor paling dominan, di mana keterkaitan kuliner tradisional dengan tren digital, promosi *viral*, atau kolaborasi dengan konten kreator muda membuat kuliner tradisional terasa relevan dan menarik di mata Generasi Z yang sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup modern. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang menggabungkan kekuatan sosial, visual, dan tren untuk memperkuat daya saing kuliner tradisional Bali di era digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah responden yang hanya berfokus pada wilayah Kota Denpasar serta metode survei daring yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku seluruh Generasi Z di Bali. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kabupaten lain, menambah variabel seperti *brand image* atau *cultural value*, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor emosional dan budaya yang memengaruhi minat beli terhadap kuliner tradisional.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh social media advertising features di masa pandemi covid-19 terhadap brand engagement dan purchase intention pada brand fashion. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7, 16308–16326.
- Antara, I. B. K. S., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi kuliner tradisional Bali sebagai daya tarik wisata kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Hotel Dan Pariwisata*, 6, 165–181.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond clicks: enhancing live shopping experiences with visual appeal, social Support, and purchase intent sparks. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1), 37–56. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>
- Cheng, S.-J., Jia, H.-X., Pong, P., Wong, W., & Wang, L. (2023). Factors influencing consumers' purchase intention on organic foods via a Theory of Planned Behaviour approach. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 3(1), 98–116.
- Dwiyarthi, N. D. M. S., Pratama, W. A., Jata, I. W., & Wiarta, N. G. M. (2023). Perspektif Gen Z Politeknik Pariwisata Bali terhadap peranan sosial media dalam mengembangkan bisnis kuliner. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6, 959–967. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya959>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Jaya, D. Y., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis pengaruh harga jual dan social proof dalam menentukan keputusan pembelian barang pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- Kadar, M., Hasandi, I., Rosyad Achmadi, C., & Ali Fazila, S. (2025). Pengaruh kualitas, harga, eWOM, dan citra merek terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 330–345.
- Margaretha, E. L., & Sulistyawati, A. (2022). Lawar kuliner bairawa menuju kuliner pariwisata khas Bali. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management*, 5, 51–62. <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/>

- Mustopa, H., Sabani, K., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh visual appeal dan subjective norms terhadap impulse buying dengan dimediasi oleh perceived enjoyment dan dimoderasi oleh user experience (studi pada pengguna shopeepay di Kota Malang). *MODUS*, 37(1), 18–44.
- Ningrum, M. H., & Susila, I. (2025). Pengaruh social experience, trendiness dan E-WOM terhadap purchase intention melalui brand awarness sebagai mediasi pada social media marketing produk kecantikan di Socialla. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1359–1379. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6920>
- Nugraheni, R. D. (2024). Determinants and classifications of online shopping consumers' purchase intention in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i1.61399>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk skintific pada media sosial tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100.
- Prawiro, J. S. (2023). Impact of visual appeal and portability towards online purchase intention of online mobile game content in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 471–485.
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The role of experiential marketing towards purchase intention in vertical building property mediated by brand image and brand awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 83–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.07>
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi theory of planned behaviour terhadap purchase intention produk halal di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 242–256.
- Sen, A. (2023). Plating for perfection: an exploration of techniques for optimal food decorating strategies and aesthetic visual appeal in Indian Cuisine. *Asian Journal of Food Research and Nutrition*, 2(4), 612–624. <https://www.sdiarticle5.com/review-history/105284>
- Sulistiyani, E. (2025). Social proof as a leveraging variable for purchasing decisions. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 33–44. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i01.p04>
- Tjhin, N., & Widoatmadjo, S. (2022). Pengaruh elemen media sosial: customization, electronic word of mouth (e-wom), dan trendiness terhadap consumer brand engagement pada konsumen milenial healthy yummy nutty di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 6, 137–141.