

Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial

Imam Turmudi¹, Prima Mulyasari Agustini²

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Indonesia
E-mail: imamturmudi02@gmail.com¹, prima.kampus22@gmail.com²

Article History:

Received: 30 April 2025

Revised: 03 Juni 2025

Accepted: 16 Juni 2025

Keywords: Viral

Consumption, Gen Z, Social Media, UGC, e-WOM, Mie Gacoan.

Abstract: *Viral food trends have become a significant part of digital consumer behavior, especially among Generation Z. This study explores how social media influences Gen Z's consumption decisions regarding Mie Gacoan, a culinary brand that gained massive popularity through digital platforms. Using a descriptive qualitative method, data were gathered from 25 Gen Z respondents and one triangulator—an experienced content creator. The findings reveal that Mie Gacoan's popularity is largely driven by the power of User-Generated Content (UGC) and electronic Word-of-Mouth (e-WOM) circulating on TikTok and Instagram. Gen Z consumers are motivated by curiosity, FOMO, and the social need to stay relevant with current trends. Many respondents also contribute content themselves, reinforcing Mie Gacoan's brand image organically. The study concludes that Gen Z's viral food consumption is deeply symbolic and socially driven, rather than based solely on taste or affordability.*

Kata Kunci: Konsumsi Viral, Gen Z, Media Sosial, UGC, e-WOM, Mie Gacoan.

Abstrak: Fenomena makanan viral menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana media sosial membentuk keputusan konsumsi Gen Z terhadap Mie Gacoan, sebuah merek kuliner yang menjadi viral di berbagai platform digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 25 responden Gen Z yang aktif di media sosial dan satu triangulator dari kalangan konten kreator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas Mie Gacoan tidak lepas dari kekuatan konten buatan pengguna (User-Generated Content) dan electronic word-of-mouth (e-WOM) yang tersebar luas di TikTok dan Instagram. Gen Z terdorong untuk mencoba makanan tersebut karena rasa penasaran, FOMO, serta dorongan sosial untuk menjadi bagian dari tren. Selain itu, banyak responden turut berkontribusi dalam menciptakan konten, yang kemudian memperkuat citra merek Mie Gacoan secara organik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi makanan viral oleh Gen Z lebih bersifat simbolik dan sosial, bukan

semata-mata berdasarkan kualitas rasa atau harga.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, arus informasi dan budaya populer menyebar dengan sangat cepat, didukung oleh kehadiran media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, dan interaksi sosial secara global. Menurut Mayfield, media sosial merupakan tempat berkomunikasi via online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi suatu informasi secara aktif, menciptakan ruang untuk kolaborasi dan pertukaran ide secara efektif. Menurut Obar dan Wildman menjelaskan bahwa sosial media adalah platform berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar individu, memperkuat hubungan sosial, dan menjadi sarana efektif untuk pertukaran informasi secara cepat dan interaktif (Kumparan, 2024). Media sosial tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga membangun identitas digital. Kaplan menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk identitas digital yang dapat dimanfaatkan dalam hal personal maupun profesional, dapat memperluas fungsi media sosial sebagaimana menjadi alat komunikasi dan pengembangan diri. Dengan demikian, sosial media sudah mengubah cara seseorang untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk identitas di dunia digital.

Kasus viralitas di media sosial merujuk pada keahlian suatu konten agar menyebar secara cepat dan luas di antara penggunanya. Konten yang viral sering memiliki karakteristik yang menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan memberikan informasi yang relevan atau menghibur. Menurut Lidya Agustina, budaya berbagi konten di media sosial merupakan salah satu alasan utama mengapa suatu konten dapat menjadi viral. Konten yang memiliki daya tarik emosional cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna, mempercepat penyebarannya di platform media sosial (Agustina, 2021). Salah satu fenomena yang cukup menonjol adalah meningkatnya konsumsi terhadap makanan viral. Di antara berbagai tren kuliner yang viral, Mie Gacoan telah muncul sebagai salah satu ikon makanan yang mendapatkan respons luar biasa, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z).

Jonah Berger, dalam bukunya *"Contagious: Why Things Catch On"* mengidentifikasi enam elemen kunci yang dapat meningkatkan peluang suatu konten menjadi viral, yang dikenal dengan akronim STEPPS: *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*. *Social Currency* mengacu pada nilai sosial yang diperoleh seseorang ketika membagikan konten yang menarik atau eksklusif. *Triggers* adalah pemicu yang mendorong orang untuk berpikir tentang produk atau ide tertentu. *Emotion* menekankan pentingnya membangkitkan emosi yang kuat untuk mendorong berbagi. *Public* berarti membuat konten yang mudah dilihat dan ditiru oleh orang lain. *Practical Value* berkaitan dengan memberikan informasi yang bermanfaat. *Stories* mengacu pada narasi yang menarik yang dapat menyampaikan pesan secara efektif (ImpactFirst, 2024).

Algoritma media sosial memainkan peran penting dalam menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna. Algoritma ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat keterlibatan pengguna dengan konten, relevansi konten dengan minat pengguna, dan popularitas konten di antara pengguna lain. Konten yang mendapatkan banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, cenderung mendapatkan eksposur yang lebih besar, meningkatkan peluang untuk menjadi viral. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi viralitas konten meliputi kualitas visual dan kreativitas, relevansi dengan tren terkini, keterlibatan dan interaksi pengguna, timing yang tepat, serta dukungan dari influencer atau individu dengan audiens besar. Konten

yang unik, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens target memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral (Unisbank, 2023)

Dalam konteks pemasaran, viralitas konten dapat memberikan manfaat signifikan bagi bisnis. Konten viral memungkinkan ide atau produk tersebar tanpa biaya besar untuk iklan, seringkali melalui media sosial dan platform online. Selain itu, konten viral dapat meningkatkan brand awareness, keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan, serta memberikan bukti sosial yang memperkuat kredibilitas dan keaslian merek. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua konten yang dirancang untuk menjadi viral akan berhasil. Viralitas sering kali terjadi secara organik dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dapat diprediksi sepenuhnya. Oleh karena itu, pembuat konten harus fokus pada menciptakan konten yang autentik, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi audiens mereka (Latifah Maratus Sholihah, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Michael Dimock, 2019). Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama internet, media sosial, dan teknologi mobile. Sebagian besar Generasi Z kini telah memasuki usia produktif dan sudah mulai bekerja dalam beberapa tahun belakangan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh dengan nilai dan kebiasaan yang terbentuk pasca reformasi politik tahun 1998. Memahami karakter, nilai-nilai, gaya hidup, tantangan, serta aspirasi mereka menjadi langkah penting dalam menentukan arah terbaik menuju terwujudnya Indonesia emas. Generasi Z, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, dikenal memiliki kecakapan tinggi dalam bidang teknologi dan telah akrab dengan berbagai platform digital sejak usia muda. Mereka menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengakses serta mengelola informasi secara cepat dan efektif, sekaligus mahir menggunakan beragam aplikasi dan perangkat digital. Keahlian ini menjadikan mereka lebih unggul dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah (Hana Alifah Yasmin, 2024). Studi oleh Peachman (2017) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi yang kuat terhadap gaya hidup yang terbentuk melalui digital engagement. Mereka lebih percaya ulasan dari sesama pengguna dan konten influencer dibandingkan iklan tradisional. Hal ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam hal makanan.

Media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dengan model interaksi dua arah, konsumen kini tidak hanya menjadi objek pemasaran tetapi juga menjadi produsen informasi, baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun konten visual yang disebarluaskan secara luas. Fenomena ini dikenal dengan istilah *The Megaphone Effect* di mana konsumen biasa dapat memiliki pengaruh luas terhadap opini publik melalui media sosial. Solomon (2020) menekankan bahwa dalam konteks media sosial, motivasi konsumen untuk berbagi konten seringkali didorong oleh keinginan untuk meningkatkan citra diri, membangun koneksi sosial, dan memperoleh validasi digital. Hal ini menyebabkan produk-produk yang “Instagramable” atau “TikTokable” memiliki peluang lebih besar untuk viral. Konten makanan yang menarik secara visual, unik, dan mudah direplikasi menjadi daya tarik tersendiri di kalangan Gen Z, termasuk Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu fenomena kuliner yang mencerminkan dinamika tren konsumsi makanan viral di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z. Berdiri sejak tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur, Mie Gacoan berada di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi dan diprakarsai oleh Anton Kurniawan. Nama "Gacoan" diambil dari bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan, mencerminkan ambisi merek ini untuk menjadi yang terdepan dalam kategori mi pedas di Indonesia (Wikipedia, 2022). Popularitas Mie Gacoan meningkat sangat pesat seiring dengan strategi pemasaran yang sangat cepat di media sosial serta harga produk yang relatif

terjangkau, menjadikannya mudah diakses oleh konsumen muda.

Salah satu daya tarik utama Mie Gacoan terletak pada penamaan menu yang unik dan provokatif, seperti Mie Setan, Mie Iblis, dan Es Genderuwo. Penamaan ini awalnya menjadi strategi branding yang efektif, menciptakan rasa penasaran dan buzz di media sosial. Namun, seiring berjalannya waktu, nama-nama menu tersebut mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan regulasi dan nilai budaya tertentu (Detik.com, 2023). Tidak hanya menawarkan rasa pedas yang menjadi ciri khasnya, Mie Gacoan juga secara aktif membangun ekosistem pemasaran berbasis media sosial dan user-generated content, di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman makan mereka dalam bentuk foto, ulasan, atau video.

Hingga tahun 2025, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 280 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dengan pertumbuhan yang sangat cepat terutama di kawasan Jawa dan sekitarnya (Wikipedia, 2022). Keberhasilan ekspansi ini tidak lepas dari kemampuannya dalam membangun identitas merek yang kuat dan resonan di kalangan anak muda. Di sisi lain, merek ini juga menjadi contoh konkret bagaimana tren makanan viral dapat membentuk perilaku konsumsi masyarakat, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan konten viral yang tersebar di platform digital (Katadata, 2023).

Sebuah penelitian oleh Agrawal (2016) juga menemukan bahwa 84% perusahaan telah menggunakan strategi pemasaran berbasis influencer untuk menjangkau target audiens mereka. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi yang mengandalkan endorsement dari tokoh digital telah menjadi bagian dari proses pembentukan keputusan konsumsi.

Mie Gacoan menjadi fenomena unik di tengah dinamika pasar makanan cepat saji di Indonesia. Dengan harga terjangkau, varian rasa pedas yang menantang, serta konsep tempat makan yang kekinian, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian Gen Z. Popularitasnya meningkat tajam seiring banyaknya konten viral di TikTok, Instagram, dan YouTube yang memperlihatkan “review”, “mukbang”, hingga “challenge” makan pedas di outlet Mie Gacoan. Mie Gacoan juga telah menjadi simbol gaya hidup. Banyak konsumen Gen Z yang menjadikan pengalaman makan di sana sebagai bagian dari narasi digital mereka dengan mem-posting di Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Dengan kata lain, konsumsi terhadap Mie Gacoan melibatkan aspek performatif, di mana tindakan makan tidak hanya untuk memenuhi rasa lapar, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam tren digital. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi makanan viral seperti Mie Gacoan berkaitan erat dengan konsep *symbolic consumption*, di mana individu membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk mendapatkan makna sosial atau status .

Perilaku konsumen, menurut Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (2020), merujuk pada proses yang melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti psikologi dan demografi, maupun faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan situasi tertentu. Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang kompleks dan multidimensi, yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahapan penting, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka.

Solomon juga mengidentifikasi motivasi sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan dasar seperti fisiologis dan keamanan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi, seperti kebutuhan sosial atau aktualisasi diri. Selain itu, pengaruh sosial juga berperan besar dalam keputusan

konsumen, di mana kelompok referensi, keluarga, teman, dan masyarakat dapat mempengaruhi pilihan produk atau layanan yang dipilih. Salah satu fenomena yang dibahas Solomon adalah word-of-mouth (WOM), di mana konsumen sering berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk mempengaruhi orang lain.

Perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup proses pengambilan keputusan Gen Z dalam memilih untuk mengonsumsi makanan viral, seperti Mie Gacoan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang relevan dengan era digital dan media sosial.

Pertama, dalam hal motivasi dan kebutuhan, Gen Z mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren kuliner sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Dalam teori Maslow, setelah kebutuhan dasar mereka terpenuhi, individu cenderung mencari pengakuan sosial dan rasa kebersamaan. Mengonsumsi makanan viral yang dibahas luas di media sosial seperti Mie Gacoan bisa menjadi simbol status sosial atau cara untuk menunjukkan keterhubungan dengan tren populer. Perilaku ini juga dipengaruhi oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru yang menarik dan berbeda, yang bisa menjadi bagian dari identitas mereka.

Pengaruh sosial, seperti yang dijelaskan Solomon, memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Gen Z dalam mengonsumsi makanan viral. Dalam hal ini, word-of-mouth dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube sangat memengaruhi keputusan Gen Z untuk mencoba Mie Gacoan. Rekomendasi dari teman, influencer, atau bahkan sekadar melihat orang lain menikmati produk tersebut di media sosial dapat menciptakan rasa urgensi untuk ikut serta dalam tren tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh referensi sosial yang dapat membentuk pilihan mereka.

Dari perspektif persepsi dan sikap, Gen Z mungkin mengembangkan persepsi tertentu terhadap Mie Gacoan berdasarkan bagaimana merek ini dipromosikan di media sosial. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dikomunikasikan secara visual dan emosional. Media sosial sering digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan estetis terkait dengan makanan tersebut, yang membentuk sikap positif dan meningkatkan minat untuk mengonsumsi. Budaya dan subkultur juga memainkan peran besar dalam mengonsumsi makanan viral ini. Gen Z sering terpapar pada budaya populer yang sangat dipengaruhi oleh konten digital, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengikuti tren kuliner yang sedang viral. Dalam konteks ini, Mie Gacoan mungkin menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih luas yang mencerminkan keterlibatan mereka dengan budaya digital dan konsumsi konten yang sedang tren.

Selain itu, emosi dan pengalaman yang dihasilkan dari mengonsumsi makanan viral ini sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Solomon, emosi yang positif, seperti kebanggaan karena bisa mengikuti tren atau rasa senang karena menikmati makanan yang terlihat menarik di media sosial, dapat memperkuat keputusan pembelian. Hal ini membuat pengalaman makan Mie Gacoan lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memberikan nilai emosional dan sosial yang signifikan. Terakhir, teknologi berperan penting dalam proses pembelian dan konsumsi makanan viral di kalangan Gen Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi platform utama bagi Gen Z untuk mencari informasi tentang tempat makan, menu terbaru, dan tren kuliner yang sedang populer. Dengan menggunakan teknologi ini, mereka dapat lebih mudah mengakses informasi yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam mengonsumsi Mie Gacoan di kalangan Gen Z

tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan emosi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial, persepsi terhadap merek, dan tren budaya digital. Semua faktor ini menciptakan fenomena konsumsi yang lebih kompleks dan mencerminkan dinamika perilaku konsumen di era digital.

Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya di mana proses konsumsi itu terjadi. Dalam buku tersebut, Solomon menyebutkan bahwa *Word-of-Mouth* (WOM), terutama yang terjadi secara digital, merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam pembentukan keputusan konsumen. WOM dalam konteks ini merujuk pada penyebaran informasi antar konsumen, baik dalam bentuk rekomendasi, ulasan, komentar, maupun testimoni yang tidak difasilitasi langsung oleh brand.

Solomon menekankan bahwa WOM jauh lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan komersial karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata. Di era digital, WOM berkembang menjadi electronic WOM (e-WOM), yaitu proses komunikasi yang terjadi di media sosial dan forum digital, di mana pengguna dapat mengomentari, menyukai, dan membagikan informasi tentang suatu produk dalam hitungan detik. WOM dalam bentuk digital ini tidak hanya lebih cepat dalam penyebaran, tetapi juga lebih luas jangkauannya karena sifat media sosial yang terbuka dan partisipatif. Solomon memaparkan lebih mendalam bahwa dalam ekosistem digital, *User-Generated Content* (UGC) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna (bukan oleh produsen), seperti ulasan, video, foto, dan pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial. Menurut Solomon, UGC memiliki nilai persuasi yang tinggi karena memperlihatkan pengalaman nyata konsumen dalam berinteraksi dengan produk. Dalam konteks Gen Z yang sangat aktif di media sosial, UGC menjadi sumber utama rujukan dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan konsumsi.

Solomon menekankan bahwa WOM jauh lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan komersial karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata. Di era digital, WOM berkembang menjadi electronic WOM (e-WOM), yaitu proses komunikasi yang terjadi di media sosial dan forum digital, di mana pengguna dapat mengomentari, menyukai, dan membagikan informasi tentang suatu produk dalam hitungan detik. WOM dalam bentuk digital ini tidak hanya lebih cepat dalam penyebaran, tetapi juga lebih luas jangkauannya karena sifat media sosial yang terbuka dan partisipatif.

Lebih lanjut, Solomon menguraikan bahwa dalam ekosistem digital, *User-Generated Content* (UGC) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna (bukan oleh produsen), seperti ulasan, video, foto, dan pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial. Menurut Solomon, UGC memiliki nilai persuasi yang tinggi karena memperlihatkan pengalaman nyata konsumen dalam berinteraksi dengan produk. Dalam konteks Gen Z yang sangat aktif di media sosial, UGC menjadi sumber utama rujukan dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan konsumsi.

Munculnya fenomena makanan viral seperti Mie Gacoan menjadi tanda bahwa pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, telah mengalami pergeseran signifikan akibat penetrasi media sosial. Konsumsi makanan tidak lagi dilandasi semata oleh rasa atau kebutuhan biologis, melainkan juga oleh faktor sosial dan simbolik yang dipengaruhi oleh eksistensi digital. Media sosial, melalui platform seperti TikTok dan Instagram, menghadirkan konten yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara cepat dan luas. Di tengah tren ini, belum

banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana Gen Z sebagai digital native membentuk perilaku konsumsinya terhadap makanan viral melalui media sosial, serta bagaimana mereka memaknai aktivitas tersebut dalam konteks identitas sosial dan partisipasi tren. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial membentuk keputusan konsumsi makanan viral, khususnya Mie Gacoan, dan sejauh mana Gen Z mengonsumsinya sebagai bentuk gaya hidup atau simbol keterlibatan sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumsi Gen Z terhadap makanan viral dengan menyoroti faktor-faktor yang mendorong mereka mencoba dan membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi peran media sosial sebagai saluran informasi, ruang interaksi, sekaligus pembentuk persepsi dalam keputusan pembelian kuliner viral. Dengan studi kasus pada Mie Gacoan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen dalam ranah ilmu komunikasi dan pemasaran digital, serta menjadi acuan bagi pelaku industri makanan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran untuk generasi digital.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pola konsumsi makanan viral dalam konteks komunikasi digital. Dalam kajian ilmu komunikasi, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai aktivitas simbolik yang sarat makna. Melalui studi ini, diharapkan dapat diungkap bagaimana Gen Z membentuk identitas sosial mereka melalui partisipasi dalam tren makanan viral, serta bagaimana peran media sosial sebagai agen penyebaran nilai-nilai budaya konsumtif dalam masyarakat digital. Lebih dari itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner dan pemasar digital untuk memahami perilaku konsumen muda yang semakin dinamis dan sulit dijangkau dengan pendekatan pemasaran konvensional. Dengan memahami peran WOM dan UGC, pelaku industri dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, partisipatif, dan relevan dengan karakteristik Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Korelasi dengan Penelitian Anda
1	Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Memilih Makanan Japanese Food Di Jakarta Selatan	Purnamasari & Saptadinata, (2025)	Kualitatif	Rasa, harga, lokasi, rekomendasi media sosial, dan pengalaman estetika memengaruhi pilihan makanan.	Relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan makanan Gen Z.
2	Generation Z and Millennials' Food-Sharing Behaviour: A Cross-Generational Analysis of Motivations, Satisfaction and	Pimsuporn Poyoi, Ariadna Gassiot-Melian & Lluís Coromina (2024)	Kualitatif	Milenial memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman makanan di media sosial, mempengaruhi niat konsumsi.	Menjelaskan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi makanan viral di kalangan Gen Z.

	Behavioural Intention				
3	Persepsi Generasi Z terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea pada Bisnis Rice Bowl In.yo	Marcella Amanda Genady, Cynthia Michellita (2021)	Kualitatif	Media sosial memengaruhi persepsi dan intensi beli Gen Z terhadap makanan vegetarian ala Korea.	Menunjukkan peran media sosial dalam membentuk persepsi dan niat beli makanan viral di kalangan Gen Z.
4	Preferensi Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Mie Gacoan dalam Perspektif Masyarakat	Devi, Ningsih & Hidayat (2025)	kuantitatif deskriptif	Inovasi produk, strategi pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap daya tarik Mie gacoan.	Menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi Gen Z terhadap makanan viral.
5	Respon Konsumen Generasi Z terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video	Rendi Falentino, I Made Donny Chrismayoga (2022)	Kualitatif	Konsumen lebih merespon video iklan dengan artis/pesohor dibandingkan foto produk saja.	Menunjukkan efektivitas konten visual dalam mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z.
6	User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366	Faizal Wayan Umbara (2021)	Kualitatif	User Generated Content (UGC) terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang dibuat oleh pengguna lebih autentik, menarik, dan dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi dari brand secara langsung. UGC juga memperluas jangkauan promosi secara organik di media sosial.	Penelitian ini relevan sebagai landasan teoritis dan pembanding. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam menghasilkan konten dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra dan jangkauan brand Anda.
7	Penggunaan Electronic Word of Mouth	Agusta Ika Prihanti Nugraheni, Lana	Kualitatif	eWOM berperan penting dalam mempengaruhi pilihan	Penelitian ini relevan. Keduanya bisa memiliki fokus

	(eWOM) untuk Berbagi Pengalaman Kuliner oleh Wisatawan	Prihanti Putri & Neni Pancawati (2022)		kuliner wisatawan. Mereka lebih cenderung memilih tempat makan berdasarkan rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan melalui media sosial dan platform ulasan lainnya.	yang serupa pada pengaruh eWOM dalam sektor layanan atau produk, seperti kuliner.
8	Purchasing Decision of Gen Z Reviewed by Viral Marketing and Food Quality in Noodle's Restaurant	Erna Susilawat & M Ridho Rizki Pratama (2024)	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran viral dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pads Gen Z di restoran mie gacoan.	Penelitian ini relevan terhadap pengaruh faktor eksternal (seperti pemasaran viral) dan kualitas produk (misalnya makanan) terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks generasi muda atau Gen Z.
9	Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan	Masyrifah AmilatuZZakiyah & Tri Yulistyawati Evelina (2023)	Kuantitatif	Promosi di Instagram dan e-WOM berpengaruh signifikan positif seicara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.	Menjelaskan peran promosi digital dalam mempengaruhi keputusan konsumsi Gen Z.
10	Perilaku Informasi Generasi Z Melalui Akun Autbase Kuliner Dalam Media Sosial X	Elvin Edsa Caesarani & Putut Suharso (2024)	Kualitatif	Gen Z menggunakan akun autobase sebagai sumber informasi kuliner yang organik dan terkini.	Menunjukkan peran media sosial dalam membentuk preferensi kuliner Gen Z.

Berdasarkan ulasan diatas dari sepuluh penelitian sebelumnya, terlihat bahwa perilaku konsumsi makanan pada Gen Z sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya media sosial, konten digital, dan tren viral. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian makanan di kalangan Gen Z (Purnamasari & Saptadinata, 2025; Genady & Michellita, 2021). Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital yang memperkuat pengaruh konten visual, seperti video dan foto makanan, terhadap minat konsumsi

(Falentino & Chrismayoga, 2022).

Dari konsep *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dianggap lebih autentik dan kredibel oleh generasi muda (Umbara, 2021; Nugraheni et al., 2022). Hal ini mendukung temuan bahwa Gen Z lebih percaya pada pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna dibandingkan iklan formal dari brand. Penelitian lain juga menekankan bahwa elemen viral marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di restoran seperti Mie Gacoan (Susilawat & Pratama, 2024).

Secara keseluruhan, literatur-literatur ini memperkuat relevansi dan urgensi penelitian ini dalam mengkaji perilaku konsumen Gen Z dalam mengonsumsi makanan viral, khususnya tren Mie Gacoan, di mana interaksi sosial digital berperan besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumsi. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman lebih dalam terhadap dinamika konsumsi makanan viral di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan persepsi, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas sosial secara mendalam dan kontekstual tanpa adanya intervensi yang berlebihan dari peneliti. Menurut Lambert dan Lambert (2012), penelitian kualitatif deskriptif sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman langsung dari informan dan menggambarkannya secara alami sebagaimana adanya, khususnya pada kasus kuliner Mie Gacoan di kalangan generasi Z melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan motivasi di balik keputusan konsumen dalam mengonsumsi makanan yang populer secara daring, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka statistik.

Penelitian kualitatif deskriptif sering digunakan dalam ilmu sosial, pendidikan, dan kesehatan karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena berdasarkan data empiris yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Colorafi & Evans, 2016). Selain itu, studi deskriptif kualitatif tidak hanya berfokus pada apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi, yang sangat penting dalam konteks penelitian sosial (Bradshaw et al., 2017). Pendekatan ini menekankan pada kealamiah data dan validitas temuan melalui teknik triangulasi serta analisis tematik atau konten. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, dan interpretasi dilakukan berdasarkan konteks sosial-budaya di mana fenomena berlangsung (Sandelowski, 2010).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 25 orang responden yang merupakan konsumen aktif Mie Gacoan berusia 17–27 tahun yang berada di wilayah jabodetabek dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti: pernah membeli Mie Gacoan karena terpengaruh konten viral, mengikuti akun media sosial food reviewer atau konten kreator, dan aktif membuat atau membagikan konten makanan.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini melibatkan satu triangulator, yaitu seorang konten kreator yang memiliki pengalaman dalam membuat konten makanan viral termasuk Mie Gacoan. Triangulator dipilih karena dianggap memahami dinamika produksi dan distribusi konten digital, serta memiliki wawasan tentang bagaimana tren kuliner terbentuk dan

menyebarkan di media sosial. Wawancara dengan triangulator digunakan untuk mengonfirmasi temuan dari para responden dan memberikan perspektif dari sisi produsen konten.

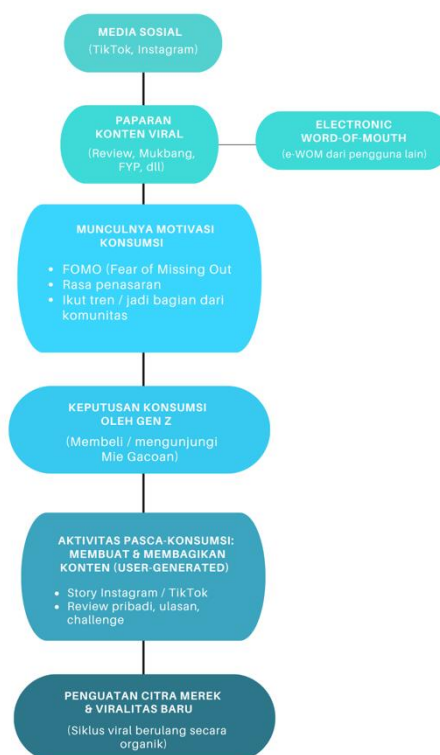
Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan cara mengelompokkan narasi responden ke dalam beberapa tema besar seperti motivasi membeli makanan viral, pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan, ekspektasi terhadap makanan viral, serta persepsi terhadap Mie Gacoan sebagai merek kuliner digital. Seluruh muan dianalisis dalam kerangka teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon (2020), khususnya konsep WOM dan UGC yang relevan dalam era konsumsi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari temuan utama dari penelitian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z terhadap makanan viral, khususnya dalam konteks tren kuliner Mie Gacoan di media sosial. Hasil wawancara terhadap 25 responden dan satu triangulator dari kalangan konten kreator, ditemukan bahwa keputusan konsumsi tidak semata didorong oleh faktor rasa atau harga, melainkan sangat dipengaruhi oleh eksposur konten viral, rekomendasi pengguna lain (e-WOM), serta dorongan sosial dan simbolik untuk mengikuti tren. Dalam proses ini, media sosial memainkan peran sentral sebagai pemicu, fasilitator, sekaligus penguat identitas digital melalui partisipasi konsumen dalam membagikan pengalaman mereka secara online. Berikut model bagan dalam penelitian ini:

Bagan/Model Konseptual

MODEL PERILAKU KONSUMEN GEN Z DALAM MENGONSUMSI MAKANAN VIRAL: STUDI KASUS MIE GACOAN



Gambar 1. Bagan Model Perilaku Konsumen Gen Z dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi

Kasus Mie Gacoan
Sumber: Data primer diolah, 2025

Model konseptual yang disusun dalam penelitian ini menggambarkan bahwa proses konsumsi makanan viral oleh Gen Z dimulai dari peran media sosial sebagai pintu masuk utama penyebaran informasi. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang pertama di mana konsumen terpapar konten-konten kuliner yang sedang tren. Dari sana, konten viral dan komunikasi berbasis *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berfungsi sebagai pemicu, baik secara emosional maupun kognitif. Konsumen terdorong oleh rasa ingin tahu, kebutuhan untuk terhubung secara sosial, serta keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri. Motivasi-motivasi ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan konsumsi, yang banyak dipengaruhi oleh kredibilitas konten serta fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO). Setelah melakukan konsumsi, sebagian besar Gen Z tidak berhenti sebagai konsumen pasif, melainkan turut memproduksi dan membagikan pengalaman mereka melalui konten pribadi atau *User-Generated Content* (UGC). Konten-konten ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi merek secara organik, tetapi juga memperkuat citra merek di ruang digital. Pada akhirnya, keterlibatan aktif Gen Z dalam siklus ini menghasilkan viralitas baru, menjadikan produk seperti Mie Gacoan bukan hanya sebagai objek konsumsi, melainkan bagian dari budaya populer dan identitas digital kolektif. Untuk memudahkan pemahaman alur temuan penelitian ini, berikut disajikan model konseptual yang merangkum dinamika perilaku konsumsi makanan viral oleh Gen Z dalam studi kasus Mie Gacoan:

Media Sosial sebagai Pemicu Konsumsi Makanan Viral

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi pemicu utama dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal tren kuliner. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pertama kali mengenal Mie Gacoan melalui platform TikTok dan Instagram, dua aplikasi yang kini mendominasi konsumsi konten visual di kalangan Gen Z. Kedua platform tersebut menjadi ruang dinamis bagi tersebarnya informasi seputar makanan viral secara cepat dan luas, sehingga berperan sebagai saluran utama penyebaran *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar kanal distribusi informasi, melainkan telah menjadi kekuatan sosial yang mampu menggerakkan keputusan konsumen secara kolektif.

Mengacu pada teori dari Michael R. Solomon (2020), *electronic Word-of-Mouth* adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi di ruang digital, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui review, testimoni, video mukbang, hingga konten dengan gaya naratif ringan yang tersebar di media sosial, konsumen terdorong untuk mencoba produk tertentu karena adanya validasi sosial dari pengguna lain. Dalam kasus Mie Gacoan, konten seperti video antrian panjang, ulasan rasa, harga terjangkau, hingga citra ‘wajib coba’ yang ditanamkan melalui narasi digital, telah menjadi stimulus kuat bagi konsumen untuk terlibat dalam tren ini.

Hasil dari data survei memperkuat pernyataan tersebut, di mana sekitar 80% responden menyatakan bahwa motivasi utama mereka dalam mencoba Mie Gacoan bersumber dari persebaran konten viral di media sosial. Ketertarikan ini umumnya muncul karena kombinasi antara rasa penasaran dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO terjadi ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti apa yang sedang populer demi memperoleh pengalaman yang sama

dengan orang lain di lingkaran sosial mereka, terutama jika konten tersebut sering muncul di linimasa mereka. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden perempuan berusia 21 tahun: **“Awalnya cuma lihat review doang di TikTok, tapi makin sering muncul di FYP jadi penasaran.”** Pernyataan ini menggambarkan bagaimana algoritma media sosial yang mengedepankan konten viral turut memperkuat eksposur dan menciptakan tekanan sosial implisit untuk mengikuti tren tersebut.

Media sosial memfasilitasi terciptanya efek pengulangan visual yang intens, yang membuat pengguna secara tidak sadar terekspos pada informasi yang sama secara terus-menerus. Efek ini dikenal dalam psikologi sebagai *mere exposure effect*, yang mana semakin sering individu melihat suatu objek atau informasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyukainya atau mempercayainya. Dalam konteks konsumsi makanan viral, paparan berulang terhadap konten tentang Mie Gacoan membuat pengguna media sosial tidak hanya sadar akan keberadaan produk tersebut, tetapi juga menginternalisasi narasi bahwa “ini adalah sesuatu yang harus dicoba.” Artinya, media sosial secara aktif membentuk preferensi konsumen, bahkan sebelum mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

Keterlibatan Gen Z sebagai kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam memahami dinamika ini. Gen Z dikenal memiliki kelekatatan yang tinggi terhadap konten visual dan interaktif, serta cenderung mengambil keputusan berdasarkan opini kolektif yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, ketika Mie Gacoan menjadi bagian dari percakapan populer di TikTok dan Instagram, hal tersebut dengan cepat menjadi referensi gaya hidup yang dianggap layak diikuti. Dengan kata lain, Mie Gacoan bukan hanya diposisikan sebagai makanan, tetapi sebagai simbol partisipasi dalam budaya digital yang sedang berkembang.

Peran Konten Viral dan UGC dalam Keputusan Konsumsi

Perilaku konsumen Gen Z, konten viral dan *User-Generated Content* (UGC) memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan konsumsi, khususnya dalam fenomena kuliner seperti tren Mie Gacoan. Konten seperti mukbang, ulasan makanan, hingga tantangan (food challenge) yang tersebar di media sosial terbukti mampu membangkitkan rasa ingin tahu sekaligus dorongan emosional untuk mencoba produk tersebut. Konten semacam ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menciptakan impresi mendalam mengenai pengalaman konsumsi yang autentik dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konten viral memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong tindakan nyata dalam bentuk pembelian atau kunjungan.

User-Generated Content menjadi kunci penting dalam siklus viralitas ini. Ketika konsumen dalam hal ini Gen Z secara sukarela membagikan pengalaman pribadi mereka saat mengonsumsi Mie Gacoan melalui story Instagram & ulasan di TikTok, mereka berperan aktif sebagai produsen informasi yang memperkuat eksistensi merek secara organik. Mereka bukan hanya konsumen pasif, melainkan juga menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini memiliki peran ganda: sebagai penerima informasi dan sekaligus sebagai penyebar informasi yang memengaruhi keputusan konsumsi orang lain.

Berdasarkan data lapangan, dari total 25 responden, lebih dari setengahnya mengaku pernah membagikan pengalaman mereka menikmati Mie Gacoan di media sosial. Aktivitas ini membentuk sebuah praktik UGC yang sangat bernilai bagi merek, karena bersifat otentik, tidak berbayar, dan menjangkau jaringan sosial yang relevan. Dengan membagikan konten secara

sukarela, konsumen turut menciptakan narasi kolektif yang memperkuat brand image dan meningkatkan kepercayaan dalam komunitas digital. Di kalangan Gen Z, bentuk kepercayaan ini sangat penting karena mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi teman sebaya atau pengguna biasa dibandingkan dengan iklan konvensional.

Salah satu responden menyatakan, **“Aku pernah bikin story pas makan Mie Gacoan, karena lucu aja nama menunya kayak ‘Setan’.”** (Perempuan, 22 tahun). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa elemen hiburan dan kreativitas dalam penamaan menu juga menjadi pemicu untuk membuat konten. Artinya, bukan hanya rasa makanan yang menjadi daya tarik, tetapi juga unsur simbolik dan gaya komunikasi yang khas dari Mie Gacoan turut mendorong partisipasi digital.

Temuan juga diperoleh dari triangulasi dengan narasumber konten kreator, yang menyatakan bahwa video Mie Gacoan yang ia buat mendapatkan banyak perhatian dan interaksi dari audiens. Banyak pengikutnya bahkan mengatakan ingin mencoba produk tersebut setelah menonton kontennya. Selain itu, kreator tersebut mengakui bahwa ia secara aktif menyesuaikan kontennya dengan tren kuliner viral agar tetap relevan dengan audiens, khususnya Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya konsumen biasa, tetapi juga pembuat konten profesional memanfaatkan daya tarik viral untuk mempertahankan visibilitas dan keterlibatan audiensnya.

Pengaruh oleh konten kreator

Sebagian besar responden sebanyak 64%, mengakui bahwa keputusan mereka untuk mencoba Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh keberadaan content creator seperti influencer dan food vlogger. Sosok-sosok ini dianggap memiliki otoritas dalam memberikan ulasan atau penilaian terhadap makanan, sehingga mampu membentuk preferensi kuliner di kalangan Gen Z. Melalui aktivitas mereka di berbagai platform media sosial, mereka turut memperkuat *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan mempercepat penyebaran tren makanan baru di masyarakat.

Kasus ini sejalan dengan pendapat Solomon (2020), yang menyebutkan bahwa dalam konteks digital saat ini, sumber informasi yang dianggap berpengaruh tidak lagi berasal dari iklan tradisional, melainkan dari individu yang dipercaya oleh komunitas daring mereka karena dianggap otentik dan kredibel.

Alasan Viral dan Persepsi Sosial

Mie Gacoan menjadi viral di kalangan masyarakat, khususnya Gen Z. Ada beberapa faktor utama yang membuat kuliner ini populer, seperti harganya yang ramah di kantong terkhusus anak SMA, rasa pedas yang khas dan memiliki tingkat level pedas yang menggugah selera, serta nama-nama menunya yang lucu dan unik sehingga menarik perhatian. Selain itu, gaya penyajian dan suasana yang dihadirkan oleh Mie Gacoan dinilai sangat cocok dengan gaya hidup anak muda saat ini, yang cenderung menyukai hal-hal yang estetik, terjangkau, dan bisa dibagikan di media sosial.

Namun yang lebih menarik, kepopuleran Mie Gacoan ternyata tidak hanya didorong oleh aspek rasa atau harga. Banyak responden menyadari bahwa alasan utamanya justru berkaitan dengan pengalaman sosial. Konsumen Gen Z menganggap bahwa dengan makan di Mie Gacoan dan mengunggahnya di media sosial, mereka merasa menjadi bagian dari tren kekinian, menunjukkan eksistensi diri, serta ikut membentuk identitas digital mereka dalam komunitas online.

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek

Media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan, terutama di kalangan Gen Z. Merek ini tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup anak muda yang kekinian, aktif di dunia digital, dan selalu mengikuti tren. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Mie Gacoan mampu membangun citra yang dekat dengan karakter Gen Z yang ekspresif dan responsif terhadap konten visual serta narasi yang sedang viral.

Lebih dari sekadar media promosi, media sosial menjadi ruang interaktif di mana konsumen juga ikut berkontribusi membentuk citra merek melalui konten yang mereka hasilkan, seperti *review*, *vlog*, atau *story*. Partisipasi ini menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen, menjadikan Mie Gacoan bukan hanya produk konsumsi, tapi juga bagian dari identitas sosial digital. Citra ini terus diperkuat oleh visual yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta kemampuan merek dalam merespons tren secara cepat dan relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z terhadap makanan viral seperti Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh kekuatan media sosial sebagai ruang interaksi digital, pembentuk persepsi, dan pengambil keputusan konsumsi. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa motivasi utama mereka dalam mencoba Mie Gacoan bersumber dari persebaran konten viral di media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam menciptakan eksposur berulang terhadap konten kuliner yang memicu rasa penasaran dan dorongan psikologis untuk mencoba, terutama akibat fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai agen budaya yang mendorong partisipasi dalam tren konsumsi.

Selain itu, konten viral dan *User-Generated Content* (UGC) memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen. Gen Z, yang dikenal aktif dan ekspresif di dunia digital, tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif berkontribusi dengan membagikan ulasan, foto, maupun video pengalaman mereka mengonsumsi Mie Gacoan. Konten ini kemudian menjadi bagian dari proses promosi organik yang memperkuat identitas merek secara digital. Di sisi lain, pengaruh *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terbukti signifikan. Konsumen Gen Z lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna atau influencer dibandingkan iklan komersial, karena dinilai lebih otentik dan relevan secara emosional.

Peran konten kreator sebagai agen penyebar tren juga terbukti kuat. Sebanyak 64% responden menyatakan bahwa keputusan mereka untuk mencoba Mie Gacoan dipengaruhi oleh konten dari konten kreator atau influencer. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran tokoh digital dengan kredibilitas tinggi di mata Gen Z mampu mempercepat penyebaran tren dan mendorong konsumsi. Tidak hanya itu, Mie Gacoan bagi sebagian besar Gen Z tidak sekadar makanan, melainkan juga simbol keterlibatan sosial dan bagian dari gaya hidup digital. Aktivitas mengonsumsi makanan ini bahkan menjadi bagian dari narasi identitas di media sosial, memperkuat eksistensi digital para konsumen muda.

Dengan demikian, perilaku konsumsi makanan viral di kalangan Gen Z tidak lagi hanya didorong oleh faktor kualitas atau harga produk semata, tetapi juga oleh faktor sosial, simbolik, dan digital. Media sosial, UGC, dan e-WOM menjadi instrumen penting yang membentuk dinamika konsumsi masa kini, menjadikan produk seperti Mie Gacoan bukan hanya objek konsumsi, tetapi juga bagian dari budaya populer dan ekspresi identitas generasi digital.

REFERENSI

- Agustina, L. (2021). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Amilatuazzakiyah, M., Yulistyawati Evelina, T., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Caesarani, E. E., & Suharso, P. (2024). Perilaku Informasi Generasi Z Melalui Akun Autobase Kuliner dalam Media Sosial X. *ANUVA*, 8(2), 227–240.
- Falentino, R., Made, I., & Chrismayoga, D. (2022). *RESPON KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE PEMASARAN MIE LEMONILO BERBASIS FOTO DAN VIDEO* (Vol. 4, Issue 2021).
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.yo. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- Hana Alifah Yasmin. (2024). *Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15 (Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back" [Universitas Bakrie]*. <https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/10740>
- Kumparan. (2024, December 23). *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Kumparan.Com.
- Latifah Maratus Sholihah. (2024, April 14). *Menguak Viralitas di Era Digital: Peran Media Sosial dalam Menentukan Konten*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/latifah-maratus-sholihah/menguak-viralitas-di-era-digital-peran-media-sosial-dalam-menentukan-konten-22XeklW97xS?utm_source=chatgpt.com
- Michael Dimock. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Novia Herman Devi, Wulan Ayu Ningsih, & Syamsul Hidayat. (2025). Preferensi Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Mie Gacoan dalam Perspektif Masyarakat. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 82–96. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2961>
- Nugraheni, A. I. P., Prihanti Putri, L., & Pancawati, N. (2022). Penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk Berbagi Pengalaman Kuliner oleh Wisatawan. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.144>
- Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207–225. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0899>
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Memilih Makanan Japanese Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>
- Susilawati, E., Ridho, M., & Pratama, R. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VIRAL MARKETING DAN KUALITAS MAKANAN PADA RESTORAN MIE GACOAN. In *Business, And Accounting Journal Homepage* (Vol. 4, Issue 1).
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>