

**Proses Memori Konsumen di Era Digital: Tiktok, Fuji dan Pembentukan Preferensi Pangan Gen Z: Studi Kasus Konten Snack Tray Haus**

**Iga Trisna Purnama Dewi Ningrat, Prima Mulyasari Agustini**  
Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie  
2231023001@student.bakrie.ac.id, prima.kampus22@gmail.com

**ABSTRACT**

*In today's digital era, which emphasizes visual engagement and social participation, social media platforms such as TikTok have emerged as key mediums for shaping perception, memory, and consumption preferences among younger generations, particularly Generation Z. This study aims to analyze the mechanism of consumer memory in forming food preferences for the product snack tray Haus!, mediated through content created by influencer Fujianti Utami (Fuji) on TikTok. Employing a descriptive qualitative approach with a case study method, data were collected through content observation, online surveys with 16 Gen Z respondents, and triangulated with insights from internal representatives of HAUS! Indonesia. The findings reveal that Fuji's visual content successfully activates consumer memory in alignment with the three-stage memory model proposed by Michael R. Solomon (2019): sensory memory, short-term memory, and long-term memory. The visual and emotional stimuli in the content facilitate encoding processes and strengthen brand association in the consumer's mind. Repetitive exposure and TikTok's algorithmic support enhance long-term memory retention even without direct consumption experience. Influencers also function as emotional and social mediators, signaling strong behavioral cues to Gen Z consumers, especially through the Fear of Missing Out (FOMO) effect. The study concludes that digital consumption preferences are shaped through a combination of visual cognition, digital affection, and authentic communication strategies.*

**Keywords:** TikTok, Consumer Memory, Gen Z Food Preference, Content Strategy, FOMO, Consumer Behavior, Social Media.

**ABSTRAK**

Dalam era digital yang berfokus pada visualisasi dan partisipasi sosial seperti saat ini, media sosial seperti TikTok telah menjadi medium utama dalam membentuk persepsi, memori, dan preferensi konsumsi generasi muda, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme kerja memori konsumen dalam proses pembentukan preferensi pangan terhadap produk *snack tray* Haus! yang dimediasi oleh konten *influencer* Fujianti Utami (Fuji) di platform TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten, survei daring terhadap 16 informan Gen Z, serta verifikasi melalui triangulasi dengan sumber dari internal perusahaan HAUS! Indonesia. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konten visual yang ditampilkan Fuji berhasil mengaktifasi proses memori konsumen sesuai dengan model tiga tahap memori menurut Michael R. Solomon (2019): memori sensorik, memori jangka pendek (*short-term memory*), dan memori jangka panjang (*long-term memory*). Rangsangan visual dan emosional dalam konten terbukti mendorong proses *encoding* dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Paparan berulang serta dukungan algoritma TikTok memperkuat penyimpanan informasi, bahkan tanpa pengalaman konsumsi secara langsung. *Influencer* juga berperan sebagai penghubung

emosional dan sosial yang memberi sinyal kuat terhadap perilaku konsumtif Gen Z, terutama melalui efek FOMO (*Fear of Missing Out*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumsi digital terbentuk melalui kombinasi antara kognisi visual, afeksi digital, dan strategi komunikasi yang otentik.

**Kata Kunci:** TikTok, Memori Konsumen, Pangan Gen Z, Strategi Konten, FOMO, Perilaku Konsumen, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital yang serba visual, makanan tentunya tidak lagi menjadi sekadar objek konsumsi, melainkan bagian dari ekspresi identitas, pembentukan memori sosial, dan representasi gaya hidup yang tersebar luas melalui media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang masif digunakan oleh Generasi Z, menjadi ruang yang sangat dinamis, tempat di mana preferensi, tren, serta citra produk makanan terbentuk secara kolektif dan instan. Generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai generasi *digital-native*, memiliki kebiasaan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, di mana mereka mengandalkan ruang digital, seperti TikTok, tidak hanya untuk mencari informasi produk, tetapi juga untuk mengevaluasi kualitas serta membentuk preferensi konsumsi.

Berusia antara dua belas hingga dua puluh tujuh tahun, Generasi Z atau generasi pasca-Milenial akan mengambil peran utama dalam beberapa dekade mendatang. Mereka juga disebut sebagai *centennials* karena lahir di pergantian abad — yang tertua lahir pada tahun 1997 dan yang termuda pada tahun 2012, mereka seakan lahir dengan tablet dan *smartphone* di tangan. Generasi ini ditandai oleh kehadiran Internet sebagai bagian dari DNA mereka. Internet meresap ke dalam rumah, pendidikan, dan cara mereka bersosialisasi. Jika Generasi Y mengalami kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan, maka situasi bagi generasi pasca-Milenial bahkan lebih menantang. Kemampuan mereka dalam menguasai teknologi mungkin membuat mereka lebih sering mengabaikan hubungan antarpribadi, namun mereka juga menjadi generasi yang vokal dalam menyuarakan isu-isu sosial melalui dunia maya. Mereka menyukai segala sesuatu yang serba instan sebuah fakta yang didorong oleh dunia digital tempat mereka tumbuh dan gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh Youtuber serta figur publik digital. Mereka *multitasking*, namun rentang perhatian mereka cenderung pendek. Mereka juga merupakan konsumen yang mandiri, kritis, dan menuntut, serta diprediksi akan mengisi pekerjaan-pekerjaan yang belum ada saat ini. Studi Bank of America Merrill Lynch ("*New Kids On The Block: Millennials & Centennials Primer*") menyebutkan bahwa saat ini terdapat 2 miliar Milenial dan 2,4 miliar centennials, yang mewakili 27% dan 32% dari populasi dunia.

Di tengah fenomena ini, kehadiran seorang *influencer* ternama menjadi sinyal kuat bagi suatu produk yang akan diperkenalkan kepada publik. Salah satu *influencer* yang sangat memberi dampak signifikan bagi tren saat ini yaitu Fujianti Utami, atau Fuji. Personal *branding* yang dimiliki Fuji sangat kuat dan berperan penting sebagai penghubung antara konten makanan yang bersifat estetis dengan pengalaman konsumsi nyata di dunia *offline*. Salah satu contoh populer dari praktik mediasi ini adalah *snack tray* dari Haus, sebuah produk makanan ringan yang disajikan dalam

bentuk "*sharing tray*" yang ekonomis dan secara visual menggugah selera. Fuji, melalui unggahan kontennya di TikTok pada 6 September 2024, berhasil memperoleh *engagement* sebesar 25,5 juta *views*, menampilkan *snack tray* Haus tidak hanya sebagai pengalaman makan, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang bisa dikenang, ditiru, dan dibagikan ulang oleh para pengikutnya. Konten tersebut menjadi *viral* dan menandai pergeseran dari konsumsi berbasis rasa ke konsumsi berbasis memori visual dan sosial.

Daya tarik dari *snack tray* Haus! tidak semata pada rasa atau harga, melainkan pada cara makanan tersebut dikemas dalam narasi visual yang menyenangkan, mudah diingat, dan membangkitkan memori kolektif digital. Dalam hal ini, konsumsi makanan tidak lagi menjadi praktik individual, melainkan bagian dari ekosistem kognisi sosial di mana memori, preferensi, dan pengalaman dimediasi oleh figur publik serta algoritma platform digital.

Penelitian ini berpijak pada teori memori konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Michael R. Solomon (2020). Dalam kerangka teori Solomon, memori terdiri atas tiga tahap utama, yaitu *sensory memory*, *short-term memory* (STM), dan *long-term memory* (LTM). TikTok, dengan konten visualnya yang kuat, berfungsi sebagai pemicu eksternal (*external trigger*) yang memungkinkan konten makanan seperti *snack tray* Haus! diproses melalui STM dan, jika dikaitkan dengan emosi dan pengalaman berulang, akan berpindah ke LTM. Hal ini menciptakan asosiasi yang kuat terhadap produk dan mempengaruhi preferensi konsumsi Gen Z secara signifikan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori memori konsumen dari Michael R. Solomon dalam menganalisis bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk preferensi konsumsi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menghubungkan teori tersebut dengan fenomena *viral*-nya konten *snack tray* Haus! yang dipromosikan oleh *influencer* Fujianti Utami (Fuji). Konten TikTok yang menampilkan visual menarik, ekspresi emosional, dan narasi personal dari Fuji dianggap sebagai pemicu eksternal (*external trigger*) yang mampu mengaktifkan proses *encoding* informasi. Keterpaparan berulang terhadap konten semacam ini, apalagi jika dibarengi dengan respons emosional positif dari penonton, memungkinkan informasi tersebut berpindah ke *long-term memory*. Hal ini menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan pengalaman, yang akhirnya mendorong terbentuknya preferensi konsumsi. Penelitian ini juga memperbaiki pendekatan terhadap studi konsumsi media dengan menyoroti bagaimana elemen visual dan emosi dalam konten digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai penguat memori konsumen. Dengan demikian, studi ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat dirancang dengan mempertimbangkan cara kerja memori manusia dalam konteks digital. Ini menjadikan penelitian ini relevan untuk pengembangan teori perilaku konsumen sekaligus praktik komunikasi pemasaran kontemporer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana proses memori konsumen bekerja dalam membentuk preferensi pangan Generasi Z melalui konten digital di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman subjektif, serta dinamika kognitif dan afektif yang muncul dari paparan konten visual oleh *influencer*, dalam hal ini Fujianti Utami (Fuji). Sejalan dengan pernyataan Creswell (2013), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dari masalah sosial atau kemanusiaan yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam konteks ini, teori memori konsumen dari Michael R. Solomon menjadi fondasi konseptual dalam menjelaskan bagaimana konten visual memengaruhi proses *encoding* dan penyimpanan informasi dalam *long-term memory* konsumen. TikTok dianggap sebagai medium yang mampu menstimulasi *sensory memory* dan *short-term memory* secara cepat melalui visualisasi menarik, repetisi, dan emosi, sehingga memperbesar peluang informasi untuk disimpan dalam *long-term memory* dan memengaruhi keputusan konsumsi.

Metode studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena spesifik, yakni *viral*-nya konten snack tray Haus! di TikTok yang diunggah oleh Fuji. Studi kasus dinilai sesuai dengan kriteria Yin (2014), terutama ketika fenomena tidak dapat dipisahkan dari konteks kehidupan nyata dan batas antara konteks dan objek sulit ditentukan secara tegas. Penelitian ini tidak hanya ingin menjawab "apa" yang terjadi, tetapi juga "bagaimana" dan "mengapa" konten tersebut mampu membentuk preferensi pangan digital di kalangan Gen Z melalui proses memori konsumen.

Objek penelitian dalam kajian ini adalah konten visual TikTok milik Fuji yang menampilkan produk snack tray Haus! (diunggah pada 6 September 2024), yang divisualisasikan secara estetik dan memuat unsur emosi, *story telling* personal, serta daya tarik visual yang kuat. Konten tersebut ditinjau dari bagaimana ia bekerja sebagai pemicu eksternal dalam proses *encoding* informasi dan menciptakan asosiasi memori terhadap produk yang dikonsumsi.

Subjek penelitian adalah individu dari kelompok usia Generasi Z (12–27 tahun) yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah melihat atau berinteraksi dengan konten Fuji mengenai snack tray Haus!. Subjek dipilih secara *purposive* berdasarkan tingkat keterpaparan mereka terhadap konten, serta kemampuan mereka memberikan informasi reflektif tentang pengalaman konsumsi berbasis visual dan emosi. Mengacu pada Bungin (2011) dan Paula Saukko (2003), subjek penelitian dalam studi kualitatif juga berperan sebagai bagian dari proses konstruksi makna dan bukan sekadar penyedia data.

Dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif deskriptif dan kerangka teori memori konsumen Solomon, penelitian ini bertujuan menguraikan secara mendalam bagaimana konten digital di media sosial tidak hanya membentuk perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari proses kognisi afektif yang menentukan preferensi jangka panjang di benak konsumen muda.

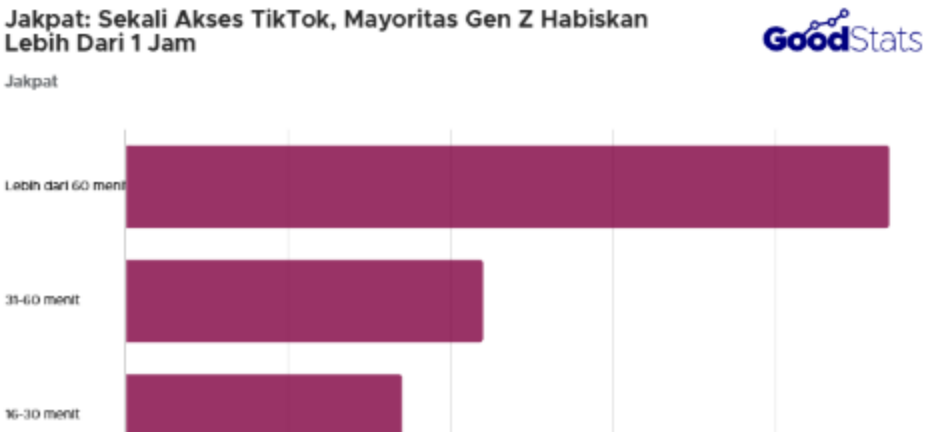
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Haus Indonesia yang berada di bawah PT. Inspirasi Bisnis Nusantara berdiri sejak tahun 2018, didirikan oleh empat orang yakni Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit yang mempunyai motivasi untuk menyebarkan kebahagiaan bagi semua orang melalui minuman kekinian berkualitas. Nama Haus sendiri dipilih karena dinilai sederhana dan fokus pada poin utama. Hal ini bertujuan agar nama Haus lebih dikenal dan diingat oleh konsumen serta nama tersebut sangat *generalis*. Berangkat dari kenyataan bahwa pasar minuman kekinian kala itu didominasi *brand-brand* ternama, beberapa di antaranya rantai *brand* internasional dengan harga yang sulit terjangkau bagi sebagian kalangan. Haus! kemudian hadir dan menyajikan segelas minuman yang bisa dinikmati semua kalangan dengan harga terjangkau. Menu utamanya terdiri dari berbagai varian minuman menyegarkan berbahan dasar teh, coklat, susu, dan matcha dengan *topping* seperti es krim, boba, dan kombinasi bahan-bahan berkualitas lainnya. Mengusung visi *The World With a Taste Of Joy*, Haus ingin setiap orang dapat menikmati minuman dengan cita rasa yang lezat dan menyenangkan. Seiring berjalannya waktu, kemudian mulai melakukan inovasinya dengan melengkapi makanan (*snack*) yang nikmat sebagai salah satu strategi pengembangan bisnisnya. Di tahun 2021, Haus mulai melengkapi *store* dengan menu Ganjel Roti untuk aneka roti bakar dan Pedes Cyin untuk *snack* pedas, hingga pada akhir tahun tersebut, Haus! berhasil memiliki 162 *store*. Hingga pada tahun 2022, inovasi kembali dilakukan dengan menghadirkan konsep Haus 3.0. Konsep ini menandakan kelengkapan lini produk, salah satunya melalui peluncuran Hot Oppa yang menyajikan mie pedas khas Korea dengan *ambience* resto yang estetik serta lagu K-pop terbaru. Inovasi tersebut berjalan diiringi dengan mimpi lainnya yang ingin terus diciptakan oleh perusahaan ini yaitu ingin lebih dekat dengan #WargaHaus, sehingga pada tahun 2023, perusahaan kembali berinovasi melalui peluncuran Haus Keliling (Huling), konsep berjualan keliling dengan sepeda listrik yang menjangkau #WargaHaus secara langsung, bahkan ke area perumahan dan kantor, dan fasilitas umum lainnya. Di ulang tahun yang ke-6 di tahun 2024, Haus juga merilis aplikasi Haus! dengan berbagai keunggulan dalam melayani pelanggan. Serta Haus Party, layanan terbaru lainnya yang dihadirkan untuk #WargaHaus yang ingin mengadakan acara spesial.

Berbagai inovasi dan terobosan yang dilakukan Haus tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi #WargaHaus. Hingga kini, perusahaan ini telah mengoperasikan 221 *store* dan lebih dari 500 armada Huling yang tersebar di 21 kota di Indonesia. Selaras dengan misi yang diusung yaitu *Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink*, di mana Haus ingin menyebarkan kebahagiaan untuk seluruh #WargaHaus melalui setiap gelas minuman yang disajikannya, maka di akhir tahun 2024, kembali melakukan inovasi baru dengan hadirnya *snack tray* Haus dengan melibatkan beberapa *influencer* ternama salah satunya yaitu Fuji. Bahkan untuk sekali posting di *feed* pribadi TikTok Fuji, Haus berani untuk membayar sejumlah *reward* yang sangat fantastis untuknya, sebagai bagian strategi *brand awareness* yang dilakukan oleh Haus, dan terbukti berhasil menarik simpati audiens serta segmen pasar yang ditujunya.

Fuji berhasil membongkai snack tray Haus! sebagai simbol kebersamaan, kesenangan, dan gaya hidup kekinian secara sederhana namun berdampak signifikan terhadap antusiasme segmen yang disasanya terutama yaitu Generasi Z (Gen Z). Visualisasi yang ditampilkan dalam TikTok-nya tidak hanya menggambarkan makanan, tetapi juga mengaitkan pengalaman makan dengan narasi personal dan sosial. Informan menyatakan bahwa mereka terdorong mencoba snack tray setelah melihat Fuji mencobanya, karena konten tersebut membangkitkan rasa ingin tahu, kesenangan visual, dan dorongan untuk terlibat dalam pengalaman serupa. Ini menunjukkan bahwa preferensi makan terbentuk bukan hanya dari rasa atau kebutuhan gizi, tetapi dari struktur memori sosial yang dibentuk melalui media. TikTok berfungsi sebagai repositori memori kolektif: makanan yang viral di platform ini lebih mudah diingat, dikenali, dan dicoba. Fuji sebagai node kognisi terdistribusi memainkan peran penting dalam menanamkan makna dan nilai pada objek makanan melalui gaya narasi yang otentik dan visual yang menarik.

Dalam rilis dari DataReportal bertajuk Digital 2023 October Global Statshot Report, setidaknya telah ada 106.518.000 pengguna aplikasi TikTok di tanah air pada Oktober 2023. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z. Jakpat menyebutkan bahwa mayoritas Gen Z menggunakan aplikasi TikTok (24%) sebagai sumber informasi dalam kehidupannya. Youtube menjadi posisi selanjutnya dengan persentase 23%, kemudian Instagram dengan angka 22%. Gen Z juga dikenal sebagai kelompok masyarakat yang mengakses TikTok dengan durasi panjang dalam satu kali kesempatan akses. Jakpat juga merilis sebuah data bertajuk Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends – 2nd Semester of 2023. Data di *survey* tersebut menghasilkan keterangan bahwa mayoritas Gen Z menghabiskan waktu lebih dari satu jam dalam sekali kesempatan akses. Responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 47% dari total 1.513 responden. Di bawahnya, sebanyak 22% responden Gen Z menyatakan menghabiskan 31-60 menit untuk mengaksesnya dalam sekali kesempatan. 17% responden menghabiskan 16-30 menit, sementara 8% responden menghabiskan waktu 6-15 menit sekali akses TikTok.



**Gambar 1. Akses Tiktok**  
Sumber: data.goodstats.id

Penelitian ini menemukan bahwa konten TikTok Fuji yang menampilkan snack tray Haus! tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pemicu memori konsumen yang efektif dalam memengaruhi preferensi konsumsi Gen Z. Proses ini sejalan dengan teori memori konsumen dari Michael R. Solomon (2019), yang menyatakan bahwa persepsi dan pengalaman terhadap suatu produk terbentuk melalui tahapan *sensory memory*, *short-term memory* (STM), dan *long-term memory* (LTM). Dalam kasus ini, stimulus visual dan emosional yang ditampilkan dalam konten Fuji mampu melewati ketiga tahapan tersebut dan membentuk asosiasi jangka panjang terhadap produk.

### Observasi

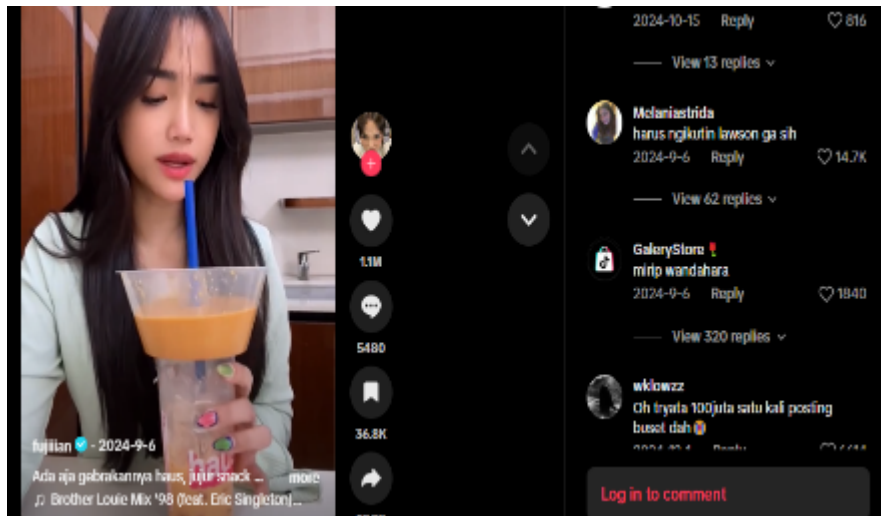
Observasi dilakukan terhadap objek utama yaitu konten TikTok yang diunggah oleh Fuji melalui tautan <https://vt.tiktok.com/ZSrNrTrmN/> yang menampilkan dirinya sedang menikmati produk snack tray dari Haus! dengan cara yang sangat khas dan *engaging*. Video konten di visualisasikan dengan konsep dan bahasa “kekinian” yang sangat sederhana sesuai dengan karakter Gen Z. Dalam video berdurasi singkat tersebut, Fuji memperlihatkan isi snack tray ,Haus! dengan konsep menarik yaitu perpaduan Ottooke Cheese dan Thai Tea, sebagai salah satu inovasi untuk memberikan pengalaman inovasi dalam kuliner yang berbeda. Konsep ini tentunya diharapkan dapat memberikan sensasi rasa baru bagi konsumen. Dengan kombinasi rasa yang unik dan harga yang terjangkau, snack tray berhasil menarik hati banyak orang, terutama di media sosial. Konten yang berhasil mencuri simpati audiens ini telah di lihat (views) oleh 25,5 juta penonton, 1,1 juta likes, 5482 komentar dan 29,9 ribu yang telah membagikan postingan ini.



**Gambar 2. Tiktok @Fujiiian**

Salah satu keistimewaan dari Haus! Snack Tray adalah kelezatan *topping*-nya. Banyak konsumen memberi *review* bahwa *topping* yang digunakan sangat lezat dan memiliki tekstur *chewy* yang memuaskan. Keberadaan Haus! Snack Tray tidak hanya terbatas pada restoran fisiknya, tetapi juga merambah ke dunia digital. Banyak

pengguna Instagram dan TikTok membagikan pengalaman mereka menikmati *snack tray* ini, lengkap dengan foto-foto menarik yang memperlihatkan kelezatan hidangan.



**Gambar 3. Tiktok @Fujiian**

Observasi terhadap konten TikTok Fuji menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang *engaging*, visualisasi makanan yang menggugah selera, serta ekspresi autentik dari *influencer* menciptakan pengalaman visual yang kuat. Ini merupakan bentuk dari *sensory memory* yang efektif, di mana elemen-elemen visual dan auditori dikemas untuk menarik perhatian penonton sejak awal. Fuji menggunakan pendekatan *soft selling* dengan menekankan ekspresi personal dan narasi non-verbal yang *relatable* bagi Gen Z. Hal ini memperkuat proses *encoding* yang dibahas Solomon sebagai tahap awal penyimpanan memori konsumen. Respons audiens terhadap konten ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memainkan peran penting dalam mendorong konten berpindah dari STM ke LTM. Komentar-komentar yang mengekspresikan ketertarikan, rasa penasaran, hingga dorongan mencoba menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki kekuatan afektif tinggi. Menurut Solomon, memori konsumen yang terbentuk dari emosi cenderung lebih tahan lama dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam hal ini, Fuji tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang memicu keinginan untuk menjadi bagian dari narasi tersebut. TikTok sebagai platform turut berperan sebagai sistem penyimpanan memori eksternal (*external memory system*), yang menurut Solomon, memperkuat keterikatan kognitif dan emosional konsumen terhadap produk. Estetika visual, algoritma FYP (*For You Page*), dan interaksi sosial antar pengguna mempercepat distribusi konten dan memperkuat efek memori kolektif. Produk *snack tray* Haus! kemudian menjadi simbol dari pengalaman digital yang layak dibagikan dan dikenang.

Video konten yang diviralkan oleh Fuji ini bukan hanya sekadar dokumentasi makan, tetapi dikemas dengan estetika visual yang khas TikTok: pengambilan gambar *close-up*, efek suara ringan, serta narasi non-verbal yang kuat melalui ekspresi wajah dan gestur tubuh. Fuji tidak secara eksplisit mengiklankan produk, tetapi gaya

komunikasinya yang personal menciptakan kesan autentik dan *relatable*. Hal ini mencerminkan praktik pemasaran terselubung (*soft selling*) yang justru lebih efektif di mata Gen Z karena tidak terasa dipaksakan untuk membangun kedekatan emosional dengan segmen yang dituju. Respons dari pengguna TikTok pun sangat tinggi. Video ini masuk jajaran konten FYP (For You Page), mendapatkan jutaan likes, komentar, serta dibagikan ulang oleh banyak pengguna yang kemudian mereplikasi atau menanggapi video tersebut. Banyak komentar dari warganet menyatakan ketertarikan untuk mencoba *snack tray* tersebut, bahkan beberapa bertanya langsung di mana bisa membelinya. Berdasarkan analisis komentar pada konten TikTok Fuji dapat disimpulkan bahwa respons publik sangat beragam, tetapi secara umum menunjukkan tingginya keterlibatan emosional dan rasa penasaran audiens terhadap produk maupun *influencer* yang mempromosikannya.

Komentar-komentar netizen di konten TikTok Fuji tentang *snack tray* Haus! mencerminkan bagaimana proses memori konsumen bekerja dalam membentuk persepsi, asosiasi merek, dan preferensi konsumsi di kalangan Gen Z. Dalam teori Solomon, *sensory input* (visualisasi makanan, ekspresi *influencer*, narasi non-verbal) menjadi titik awal proses *encoding* yang memindahkan informasi ke dalam *short-term memory* (STM). Jika informasi ini dikaitkan dengan emosi, repetisi, dan konteks sosial, maka akan berpindah ke *long-term memory* (LTM) dan membentuk preferensi konsumtif yang bertahan lama.

Berikut kesimpulan utama dari dinamika komentar tersebut:

### **Visualisasi dan *Sensory Encoding***

Komentar seperti: “*asli ngiler lihat cara dia makan*”, “*tampilan makanannya sangat menarik*”, menunjukkan bahwa visualisasi produk memicu reaksi sensorik. Penonton merespons bukan karena kebutuhan nyata terhadap makanan, melainkan karena *stimulus visual* yang memikat. Ini memperlihatkan tahap *sensory memory*, di mana konsumen mulai menciptakan citra mental terhadap produk yang mereka lihat secara sekilas.

### **Emosi dan Transfer ke *Long-Term Memory***

Reaksi seperti: “*jadi pengen coba juga*” dan “*lihat Fuji aja udah pengen*”, membuktikan bahwa konten Fuji memiliki muatan emosional tinggi. Menurut Solomon, emosi memperkuat *encoding*, meningkatkan kemungkinan informasi disimpan dalam *long-term memory*. Ketika Fuji memperlihatkan cara menyantap dengan ekspresi puas dan gaya kasual, hal ini menjadi pengalaman yang mudah diingat oleh penonton karena diasosiasikan dengan kesenangan.

### **Dampak Konsumtif Terhadap Produk dan FOMO (*Fear of Missing Out*)**

Dampak konsumtif dan gejala *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga terlihat dari beragam komentar yang ada di dalam konten Fuji. Komentar-komentar tersebut didominasi oleh ekspresi rasa penasaran dan ketertarikan berlebih terhadap produk, yang tidak hanya dipicu oleh penampakan visual makanan, tetapi juga oleh gaya penyajian dan ekspresi Fuji saat menikmati makanan tersebut. Gestur Fuji yang spontan, ekspresi puas saat makan, serta gaya penyampaian yang santai namun *engaging* membentuk *sense of urgency* di kalangan audiens, menciptakan keinginan

instan untuk ikut mencoba produk yang ditampilkan. Banyak komentar seperti “jadi pengen coba juga”, atau “asli ngiler lihat cara dia makan” memperlihatkan bahwa proses konsumsi di era digital tidak lagi lahir dari kebutuhan fungsional, melainkan dari dorongan emosional dan sosial. FOMO dalam hal ini tidak hanya terkait dengan rasa takut tertinggal dari tren, tetapi juga mencakup rasa keterikatan emosional terhadap komunitas pengguna yang sama-sama melihat, membicarakan, dan merespons konten tersebut. Audiens merasa terdorong untuk menjadi bagian dari perbincangan dan tren yang sedang *viral* di TikTok, dan salah satu bentuk keterlibatan itu adalah dengan mencoba langsung produk yang ditampilkan. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi berpusat pada nilai guna dari produk, melainkan pada nilai representasi sosial yang melekat pada tindakan tersebut.

Keterlibatan dalam tren digital seperti ini secara tidak langsung memicu pola konsumsi impulsif yang berbasis pada *peer validation*, bukan pada kebutuhan individual. Seiring dengan beredarnya komentar yang menyoroti “nilai” di balik konten, misalnya soal honorarium *endorsement* Fuji atau asumsi bahwa makanan tersebut “biasa saja tapi mahal” terlihat bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap siapa yang mempromosikan, bukan hanya apa yang dipromosikan. Artinya, identitas digital sang *influencer* turut membentuk nilai ekonomi dan simbolik dari produk tersebut di mata publik. Kondisi ini menegaskan bahwa dalam era distribusi kognisi digital, keputusan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari narasi visual, mediasi *influencer*, dan dinamika psikologis kolektif seperti FOMO. Produk makanan seperti snack tray Haus! menjadi objek yang diperebutkan secara simbolik, karena menjadi bagian dari pengalaman sosial digital yang memberi rasa keterhubungan dan eksistensi di dunia maya. Selain itu, Efek *social validation dan peer influence*, dua aspek penting dalam memori konsumen. Solomon menekankan bahwa memori tidak hanya terbentuk secara individu, tetapi juga secara sosial, melalui narasi kolektif, percakapan digital, dan validasi dari komunitas. Di sinilah peran media sosial seperti TikTok sebagai ekstensi dari *external memory system*, tempat di mana memori kolektif dibangun dan disebarluaskan.

### **Daya Tarik Utama Bukan Hanya Produk, tetapi Figur *Influencer***

Banyak komentar yang fokus pada fakta bahwa Fuji disebut mendapatkan bayaran tinggi untuk sekali unggahan (100 juta rupiah). Komentar seperti “Oh ternyata 100 juta satu kali posting” atau “aku sampe sini gara-gara 100jt”, “Rejeki dia bagus banget sumpah” menunjukkan bahwa audiens bukan hanya memperhatikan produk, tetapi juga tertarik pada nilai ekonomi dan citra selebritas digital Fuji. Hal ini memperkuat posisi Fuji sebagai figur mediasi yang kuat, bukan sekadar penyampai informasi, tetapi juga simbol aspirasi sosial. Komentar audiens datang ke video karena penasaran setelah melihat konten viral di tempat lain (“padahal udah nonton tapi kesini lagi pas liat 100jt”) ini juga menunjukkan adanya mekanisme distribusi memori sosial, di mana konten disebar, diingat, dan dibahas ulang secara kolektif oleh audiens Gen Z. Dalam konteks ini, *influencer* bukan hanya media komunikasi, melainkan objek kognisi sosial itu sendiri. Menurut Solomon, identitas dan asosiasi personal dapat melekat pada objek konsumsi. Fuji, sebagai *influencer* populer, secara

tidak langsung membentuk *brand meaning* dan *brand memory* terhadap snack tray Haus! di benak konsumen.



Gambar 4. Tiktok @Fujiian

### Perbandingan dengan Produk Kompetitor

Ada komentar yang menyatakan bahwa produk snack tray Haus! menyerupai *brand* lain seperti Lawson, misalnya: “*tray snack Haus kek niru Lawson, tp odeng-nya tetep enakan punya Lawson*”. Hal ini menunjukkan adanya perbandingan spontan di antara audiens TikTok, yang memperlihatkan bahwa proses konsumsi dan penilaian tidak hanya dipengaruhi oleh visualisasi, tapi juga oleh memori kolektif dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Selain itu juga menunjukkan bahwa konsumen membandingkan produk berdasarkan memori sebelumnya terhadap *brand* lain. Hal ini mengkonfirmasi gagasan Solomon bahwa *retrieval* dari LTM tidak selalu bersifat tunggal, tetapi bisa dipengaruhi oleh pengalaman serupa, asosiasi masa lalu, dan persepsi kompetitor.



Gambar 5. Tiktok @Fujiian

## Survei

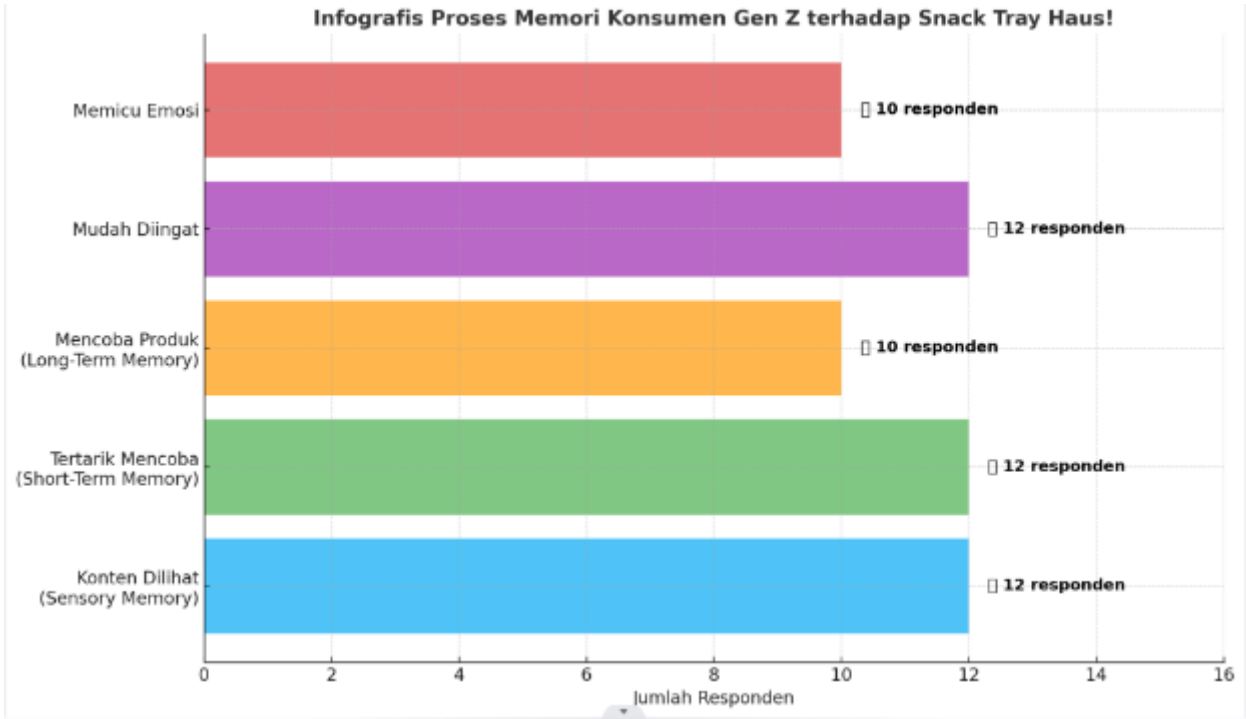
Hasil survei terhadap enam belas responden dari kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa proses memori konsumen dalam membentuk preferensi pangan terhadap snack tray Haus! melalui konten TikTok Fuji berjalan secara bertahap, sebagaimana dijelaskan oleh Michael R. Solomon dalam teori memori konsumen. Responden mengalami proses persepsi dan pengolahan informasi yang dimulai dari keterpaparan visual (*sensory memory*), dilanjutkan dengan pemrosesan sementara di *short-term memory* (STM), dan pada akhirnya menghasilkan asosiasi jangka panjang dalam *long-term memory* (LTM) yang membentuk sikap dan kecenderungan konsumsi. Sebagian besar responden menyatakan pernah melihat konten Fuji yang menampilkan snack tray Haus!, yang menunjukkan bahwa konten tersebut telah berhasil menembus tahap awal memori sensorik. Visualisasi makanan, ekspresi puas saat makan, dan narasi non-verbal yang ditampilkan Fuji dalam kontennya menjadi rangsangan sensorik yang kuat. Hal ini sesuai dengan gagasan Solomon bahwa *sensory input*, terutama yang bersifat visual dan emosional, berperan penting dalam proses *encoding* ke memori jangka pendek.

Ketertarikan responden terhadap produk setelah melihat konten menunjukkan bahwa informasi tersebut telah melewati STM dan menimbulkan minat. Beberapa responden bahkan menyatakan telah mencoba produk tersebut, yang menandakan bahwa proses *encoding* diperkuat oleh keterlibatan emosional serta relevansi sosial. Dalam konteks ini, keberadaan Fuji sebagai figur publik yang dekat dengan karakter Gen Z memperkuat penyimpanan informasi dalam memori jangka panjang. Menurut Solomon, emosi dan keterkaitan sosial memainkan peran penting dalam memperkuat memori jangka panjang, terutama bila disertai pengalaman afektif yang positif.

Lebih lanjut, platform TikTok sendiri menjadi ekosistem distribusi kognitif yang mendukung penyebaran konten dan penguatan memori konsumen. Fitur algoritma TikTok, seperti FYP (For You Page), memungkinkan konten Fuji muncul secara berulang dan menjangkau khalayak luas. Repetisi ini meningkatkan kemungkinan konten tersimpan dalam *long-term memory* dan membentuk preferensi konsumsi yang kuat, meskipun tanpa pengalaman langsung. Hal ini mencerminkan konsep *cognitive offloading* sebagaimana dijelaskan Solomon, di mana sebagian besar proses memori dialihkan ke dalam lingkungan digital. Budaya partisipasi yang tinggi di TikTok juga memperkuat keterlibatan emosional melalui gejala *Fear of Missing Out* (FOMO). Responden mengaku terdorong untuk mencoba snack tray Haus! karena konten Fuji telah menjadi bagian dari tren sosial. Dalam perspektif Solomon, FOMO merupakan bentuk emosi sosial yang memperkuat proses *encoding* dan mempercepat transisi dari STM ke LTM, sehingga mendorong tindakan konsumsi berbasis keterikatan sosial, bukan sekadar kebutuhan fungsional. Selain itu, sosok Fuji tidak hanya berperan sebagai penyampai produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan *node* dalam jaringan memori kolektif digital Gen Z. Pengaruh Fuji sebagai figur mediasi memperkuat asosiasi terhadap produk dan membentuk persepsi bahwa konsumsi snack tray Haus! adalah bagian dari pengalaman sosial yang relevan secara emosional dan kultural. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam era visual

dan digital, memori tidak dibentuk secara individual, melainkan juga secara sosial dan kolektif. Menariknya, meskipun tidak seluruh responden melakukan pembelian, sebagian besar dari mereka tetap mengingat detail visual dari konten Fuji serta pengalaman afektif yang melekat padanya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak selalu harus diwujudkan dalam tindakan langsung, tetapi dapat tetap terbentuk dan bertahan melalui kekuatan visualisasi, narasi, dan keterlibatan emosional yang ditanamkan dalam memori jangka panjang.

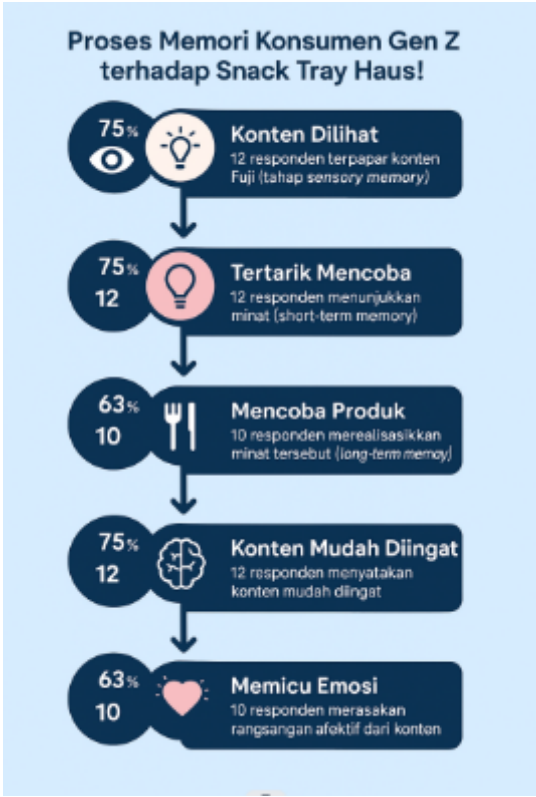
Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa preferensi pangan Generasi Z terhadap produk snack tray Haus! dibentuk melalui proses memori konsumen yang kompleks dan dinamis. Faktor visual, emosi, dan mediasi sosial melalui figur publik seperti Fuji serta kekuatan algoritma TikTok memainkan peran penting dalam membangun asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen muda. Ini membuktikan bahwa dalam era digital, kekuatan visualisasi dan afeksi digital telah menjadi instrumen utama dalam membentuk perilaku konsumsi, bahkan tanpa pengalaman konsumsi secara langsung. Temuan ini mengafirmasi bahwa memori bukan hanya ruang kognitif internal, melainkan juga produk interaksi antara individu, media sosial, dan budaya visual yang berkembang secara kolektif.



**Gambar 6. Hasil Kuesioner terhadap Visualisasi Konten TikTok Snack Tray Fuji**

Visualisasi dalam bentuk bagan *pie chart* dari hasil kuesioner terhadap 16 responden. Setiap bagan merepresentasikan : tingkat keterpaparan terhadap konten TikTok Fuji, ketertarikan dan keputusan mencoba produk snack tray Haus! serta persepsi terhadap daya ingat dan elemen emosional dalam konten. Bagan-bagan ini secara visual memperkuat temuan bahwa konten visual, emosi, dan pengaruh

*influencer* berperan besar dalam proses pembentukan memori dan preferensi konsumsi menurut teori Michael R. Solomon



**Gambar 7. Infografis Hasil Kuesioner Terhadap Visualisasi Konten TikTok Snack Tray Fuji**

**Triangulasi**

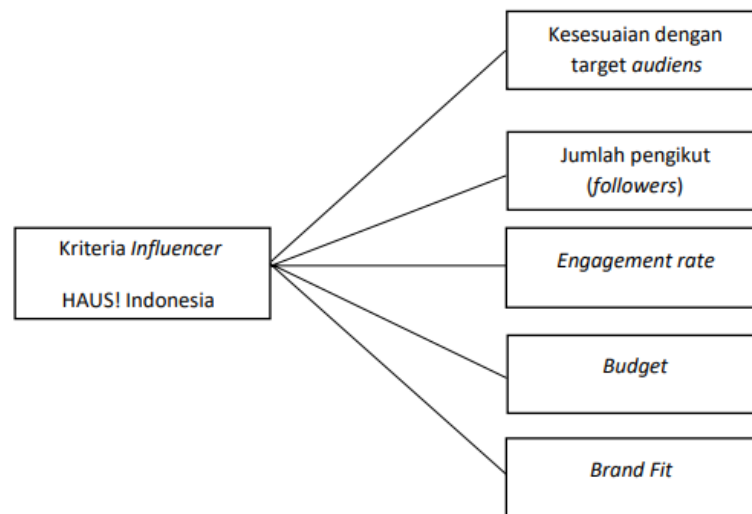
Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan berdasarkan hasil observasi, kuesioner terhadap responden Gen Z, serta penguatan dari sumber eksternal. Strategi triangulasi digunakan untuk menyandingkan data empiris yang diperoleh peneliti dengan informasi teoretik dan praktik dari pihak yang relevan secara langsung, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Hasil penelitian ini diverifikasi secara praktis melalui triangulasi dengan pernyataan BA (*initial name*), Chief Marketing Officer HAUS! Indonesia, yang sebelumnya telah diwawancarai yang termuat dalam jurnal ilmiah *Journal of Creative Student Research* (2024) yang menjelaskan strategi sistematis perusahaan dalam membangun keterlibatan konsumen melalui konten yang dibuat oleh *influencer*. BA menyatakan bahwa penggunaan konten yang bersifat emosional, natural, dan *relatable*, seperti yang dilakukan Fuji di TikTok, memang didesain untuk menumbuhkan “*customer engagement yang bukan hanya sesaat, tapi bisa membekas secara afektif dalam ingatan konsumen.*” Beliau juga menyebutkan bahwa repetisi konten di TikTok, kekuatan visualisasi produk, serta pengaruh kepribadian *influencer* adalah komponen utama dalam membentuk kelekatan merek di kalangan Gen Z. BA

menyatakan bahwa HAUS! Indonesia secara khusus merancang konten visual yang menggugah selera, menyentuh emosi, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z. Konten seperti yang dibuat oleh Fuji dalam mempromosikan snack tray Haus! melalui TikTok sepenuhnya merepresentasikan strategi HAUS! untuk menciptakan konten berbasis pengalaman konsumsi (*experience-based content*). Strategi tersebut selaras dengan temuan lapangan bahwa responden merasa tertarik dan terdorong mencoba produk karena visualisasi dan pengalaman yang ditampilkan oleh *influencer*, bukan semata oleh kualitas rasa.

BA juga menjelaskan pentingnya efek bola salju (*snowball effect*) dan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai strategi dalam membentuk kesadaran dan keterlibatan massal. Penjelasan ini memperkuat hasil observasi dan kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten Fuji memicu rasa penasaran dan keinginan untuk ikut dalam tren sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh HAUS! Indonesia memang secara sadar menargetkan struktur memori emosional dan sosial konsumen, sesuai dengan kerangka teori Michael R. Solomon (2019). Lebih lanjut, BA menekankan bahwa HAUS! memilih platform TikTok karena karakteristiknya yang visual dan cepat *viral*, serta menasar demografi utama Gen Z. Temuan ini mengonfirmasi hasil survei bahwa TikTok menjadi sumber dominan paparan konten *snack tray*, dengan frekuensi tayang ulang (*repetisi*) yang tinggi. Menurut Solomon, *repetisi* adalah elemen penting dalam memindahkan informasi dari *short-term memory* ke *long-term memory*.

Dengan demikian, triangulasi ini mengonfirmasi bahwa proses pembentukan preferensi pangan Gen Z melalui konten TikTok Fuji tidak hanya terbukti secara empiris melalui data lapangan, tetapi juga selaras dengan strategi perusahaan HAUS! yang memang dirancang untuk membentuk asosiasi memori jangka panjang melalui media sosial visual dan emosional. Strategi yang dijelaskan oleh BA memperkuat interpretasi bahwa preferensi konsumsi saat ini dapat terbentuk tanpa pengalaman langsung, melainkan melalui interaksi emosional dan sosial yang dimediasi secara visual. Keseluruhan hasil triangulasi menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak hanya konsisten dengan teori memori konsumen dari Solomon, tetapi juga mendapat verifikasi dari strategi komunikasi pemasaran HAUS! Indonesia yang dijalankan secara sadar, terstruktur, dan adaptif terhadap karakteristik perilaku konsumsi Gen Z.



**Gambar 8. Kriteria Influencer HAUS Indonesia**

Sumber: Journal of Creative Student Research

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberi hasil *output* bahwa pembentukan preferensi pangan Generasi Z terhadap produk *snack tray* Haus! yang dipromosikan oleh *influencer* Fuji di TikTok merupakan hasil dari proses memori konsumen yang kompleks dan bertahap, sebagaimana dijelaskan oleh Michael R. Solomon dalam model tiga tahap memori: *sensory memory*, *short-term memory (STM)*, dan *long-term memory (LTM)*. Temuan empiris menunjukkan bahwa keterpaparan visual yang intens, ekspresi emosional yang otentik, dan narasi non-verbal yang dibawakan oleh Fuji secara efektif berperan sebagai *external trigger* yang mendorong proses *encoding* informasi produk ke dalam memori konsumen Gen Z. Proses ini diperkuat oleh daya tarik visual TikTok, algoritma FYP (*For You Page*), serta budaya partisipasi digital berbasis *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang menjadikan konten Fuji tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai pengalaman sosial kolektif yang mampu membentuk asosiasi afektif terhadap produk. TikTok berfungsi sebagai *external memory system* yang mengonsolidasikan persepsi, emosi, dan narasi visual dalam memori konsumen.

Hasil survei terhadap 16 responden dari kalangan Gen Z memperlihatkan bahwa meskipun tidak semua responden melakukan pembelian, mayoritas dari mereka menyimpan kesan visual, emosi, dan narasi dari konten Fuji dalam memori jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa preferensi konsumsi dapat terbentuk meski tanpa pengalaman langsung, karena dimediasi oleh visualisasi dan keterikatan emosional. Observasi terhadap komentar-komentar di TikTok juga menunjukkan adanya keterlibatan tinggi, baik dalam bentuk keingintahuan terhadap produk, perhatian terhadap citra *influencer*, hingga perbandingan dengan produk kompetitor. Temuan ini semakin menguatkan posisi *influencer* sebagai *node* dalam jaringan distribusi kognisi sosial Gen Z. Proses triangulasi dengan CMO HAUS! Indonesia (BA), yang tercantum dalam jurnal strategi *influencer marketing* perusahaan, turut memverifikasi bahwa strategi konten Fuji memang dirancang untuk menanamkan

memori jangka panjang dengan pendekatan emosional, visual, dan *relatable*, selaras dengan temuan lapangan dan teori Solomon.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa di era digital, preferensi konsumsi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pengalaman langsung, melainkan dibentuk oleh interaksi antara stimulus visual, emosi, algoritma digital, dan figur publik yang membangun asosiasi sosial dan memori kolektif. Penelitian ini memperkuat kontribusi teori memori konsumen dalam menjelaskan fenomena konsumsi kontemporer, serta memberikan implikasi strategis bagi praktik komunikasi pemasaran digital yang ingin menargetkan konsumen muda secara efektif melalui pendekatan visual dan emosional yang kuat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social Media + Society*.
- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269-279.
- Annisa, M., Sinaga, R. N., Shafitri, O., Ramadhani, A. W., Wirayuda, F., & Siregar, P. A. (2025). PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(1).
- CRME, C., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W., & CLC, M. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan kualitatif dalam mengkaji media sosial dan pola konsumsi generasi milenial. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 1(1), 10-19.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Pratama, W. A., Jata, I. W., & Wiartha, 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(4), 959-967.
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195-208.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148-159.
- Erlandia, D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 166-184.
- Fatmi, M., Dalila, R., Raudhatunnisa, R. H., Aprianti, E. S., & Nurhamidi, S. S. Faktor Penggunaan Sosial Media TikTok Terhadap Kebiasaan Konsumsi Fast Food di

Era Gen Z Beserta Pengaruh Konsumsinya Terhadap Kesehatan Gizi di Lingkungan Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Banjarmasin.

- Gutomo, T., & Husnayetti, H. (2022). Pengaruh Instagram Dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Haus (Studi Kasus Pelajar SMA Di Pamulang). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 29-42.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58-71.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan):(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 411-423.
- K, Nadia & Erlandia, Dedi & Sunarya, Yuliani. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Creative Student Research*. 2. 166-184. 10.55606/jcsr-politama.v2i4.4093.
- Leong, C. M. L., et al. (2020). *Food and Instagram: Platformed Tastemaking*. Information, Communication & Society.
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(3), 398-415.
- Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). Fomo, Impulsive Buying, dan Perilaku Konsumtif Gen Z. *KOMVERSAL*, 7(1), 244-258.
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97-111.
- Rianti, F. (2025). Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1791-1796.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(2), 97-114.

Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam - GoodStats Data

Solihin, O., Anggreany, S., Rais, R., & Siregar, B. (2023). Komunikasi Digital Untuk Motivasi Generasi Z Meningkatkan Keterlibatan Dalam Bidang Pertanian Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 41, No. 2, pp. 79-95).

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education

Sorongon, F. A. (2025). STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI UNTUK KAFE MILENIAL DAN GEN Z. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 6(1), 631-638.

Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258-279.

Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831.

Ulita, N. (2025). Menemukan Potensi Untuk Strategi Desain Promosi: Empathy Map Gen Z Terhadap Makanan Sehat. *Jurnal Desain Indonesia.*, 7(1), 86-97.

Warpindyastuti, L. D., Arita, Y. M., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus!. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.