

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

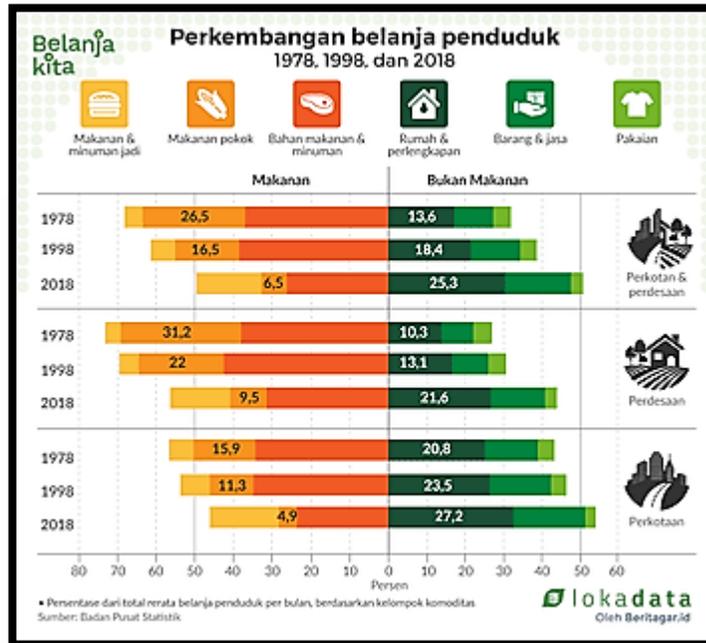
Pada bagian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang memuat fenomena serta masalah yang mendorong peneliti untuk mengangkat topik untuk diteliti didalam penelitian ini, selain itu akan dibahas juga rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

### **1.1. Latar Belakang**

Makanan adalah salah satu kebutuhan yang paling mendasar didalam kehidupan manusia yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup, namun manusia dalam memilih dan mengkonsumsi makanan tidak semata-mata dipengaruhi oleh keinginannya untuk bertahan hidup saja, melainkan juga dipengaruhi oleh gaya hidupnya (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Gaya hidup sangatlah mempengaruhi pola makan seseorang, dimana saat ini gaya hidup yang modern dan serba cepat menyebabkan munculnya permintaan yang tinggi terhadap makanan cepat saji (*fast food*) dengan berbagai promosi dan penawaran menarik, yang menasar seluruh kalangan seperti anak-anak, remaja, maupun dewasa (Sihaloho, 2012).

Meningkatnya masyarakat dari kalangan kelas menengah, terutama yang berada di perkotaan juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan permintaan terhadap makanan cepat saji meningkat dengan sangat pesat (Ratnasari, 2017), meningkatnya permintaan makanan cepat saji yang diproyeksikan akan terus terjadi hingga tahun 2027 menyebabkan banyak sekali restoran cepat saji melakukan

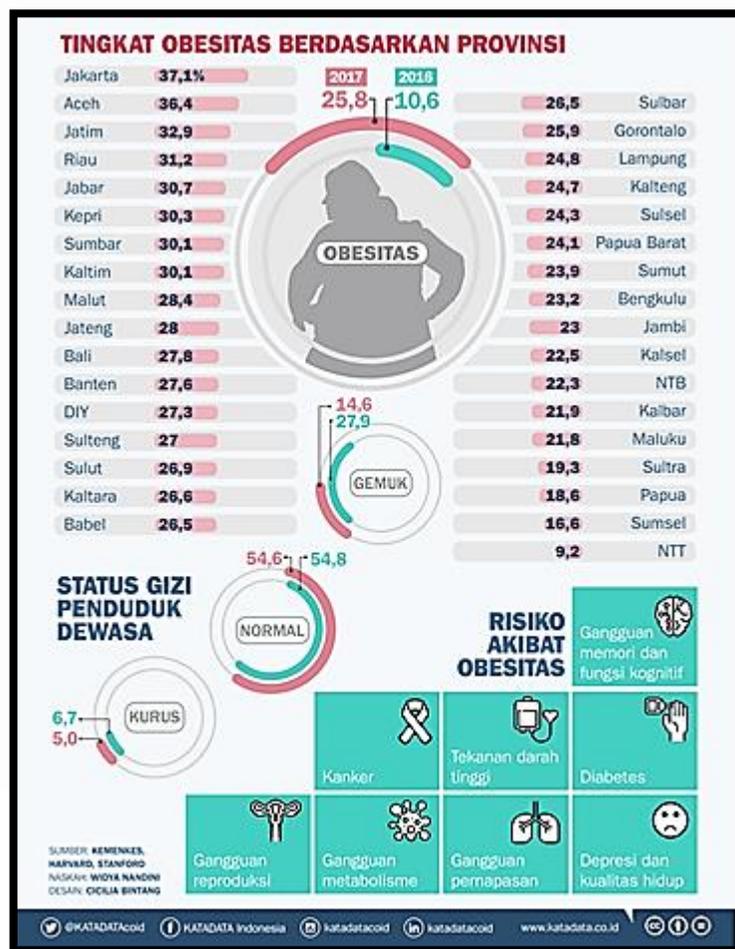
ekspansi, baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari *franchise* luar negeri (Amadea, 2021).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Konsumsi FastFood Masyarakat Indonesia  
 Sumber: Lokadata (2019)

Aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya yang berasal dari daerah perkotaan yang berlangsung dari pagi hingga malam hari menyebabkan sebagian besar dari mereka tidak memiliki waktu atau tenaga untuk memasak makanan dan lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang berasal dari *quick-service restaurant* (restoran cepat saji) (Widjaja, 2019). Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan belanja makanan dan minuman cepat saji yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, terutama di daerah perkotaan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Lokadata (2019) yang tergambar pada Gambar 1.1. di atas, jumlah belanja bahan pokok menurun dengan drastis dari 26.5%

pada tahun 1978 menjadi 6.5% pada tahun 2018, hal ini dikarenakan masyarakat lebih banyak mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan membeli dan memasak sendiri bahan pokoknya. Tingginya konsumsi makanan cepat saji yang tidak sehat dan rendah gizi menyebabkan berbagai macam masalah kesehatan, baik itu kepada anak kecil maupun orang dewasa (Putri, 2021).



Gambar 1.2. Tingkat Obesitas Penduduk Indonesia  
Sumber: KataData (2018)

Survei yang dilakukan oleh KataData pada tahun 2018 dan dapat dilihat pada Gambar 1.2. menemukan bahwa 1 dari 4 penduduk Indonesia mengalami obesitas, jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya sebesar 10.6% dari penduduk Indonesia menjadi 25.8% pada tahun 2017 (Nandini, 2018). Tingginya obesitas tersebut membawa berbagai dampak negatif terhadap kesehatan penderitanya, berupa munculnya berbagai penyakit seperti serangan jantung, darah tinggi, dan penyakit kardiovaskular lainnya (Putri, 2021).

Tingginya gangguan kesehatan akibat pola makan tidak sehat menyebabkan kesadaran masyarakat saat ini mulai meningkat (Halidi, 2021). Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumsi sebagian besar masyarakat yang mulai beralih mengonsumsi makanan yang lebih sehat (Widiyarti, 2020). PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah pada awal penyebaran virus Covid-19 menyebabkan sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah, sehingga menyebabkan banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memasak sendiri dibandingkan membeli makanan dari luar (Azizah, 2020).

Survei yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition dalam studi “*2020 Diet Decisions Survey*” menemukan bahwa terdapat perubahan pola makan selama pandemi muncul, dimana 58% responden mengemukakan bahwa mereka mulai merubah pola makan menjadi lebih sehat dengan mengonsumsi buah dan sayuran lebih banyak dan mengurangi daging, makanan kaleng, serta makanan cepat saji (Anna, 2021). Survei lebih lanjut terhadap generasi Z juga menemukan adanya perubahan pola makan menjadi lebih sehat, dimana 75% merasa bahwa mereka

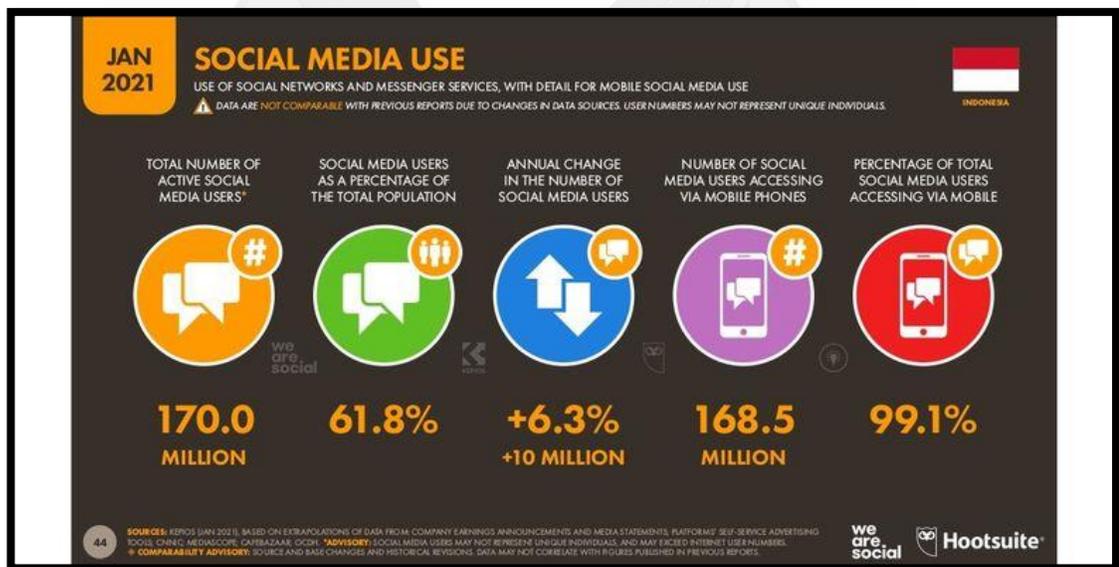
mengonsumsi lebih banyak makan sehat selama pandemi dibandingkan sebelum masa pandemi (Mumpuni, 2022).



Gambar 1.3. Peningkatan Kebutuhan Masyarakat Selama Pandemi  
Sumber: KataData (2021)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa selama masa pandemi terdapat peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap bahan makanan sebesar 41.40% dan sayur dan buah sebesar 32.10%, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memasak sendiri makanannya dan lebih banyak juga yang mengonsumsi sayur dan buah, meskipun demikian masih banyak juga masyarakat yang membeli makanan beku dimana peningkatannya sebesar 40.90%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap tingkat kesehatan dan keamanan makanan yang akan mereka konsumsi, sehingga mereka saat ini mulai lebih banyak mengonsumsi sayur dan buah, serta memasak sendiri makanannya.

Pola makan yang sehat memiliki berbagai dampak positif bagi tubuh dan kesehatan seseorang, dimana beberapa diantaranya adalah mengurangi potensi penyakit dan menurunkan risiko kematian, memberikan lebih banyak energi untuk beraktivitas, membantu memori yang lebih baik, serta memberikan berat badan yang ideal (Tempo, 2016). Meningkatnya antusiasme masyarakat dalam memilih makanan sehat atau pola makan sehat selain disebabkan oleh pandemi Covid-19, juga disebabkan oleh semakin *trending* kampanye melalui infokomersial tentang produk makanan sehat dan dampak dari pola makan tersebut di sosial media (Rahadi, 2021).

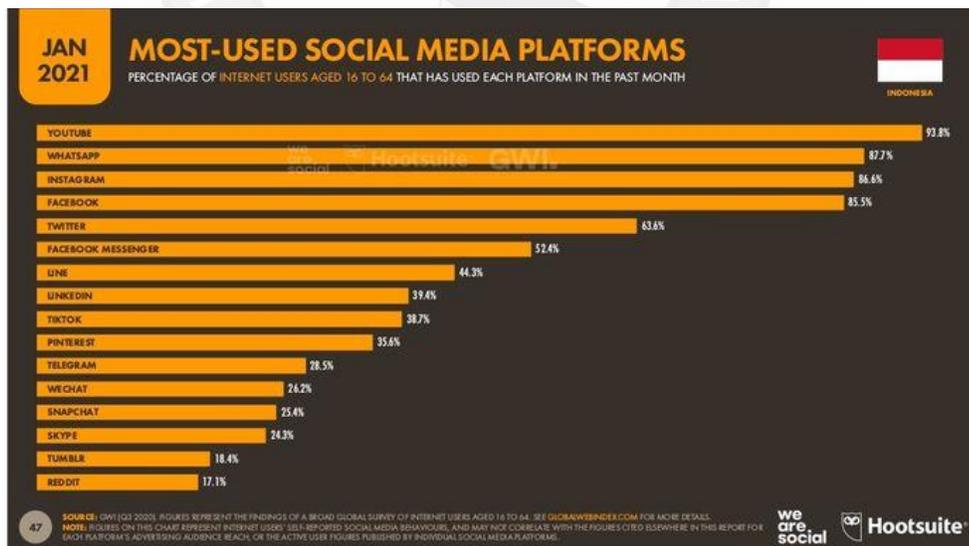


Gambar 1.4. Peningkatan Pengguna Sosial Media  
Sumber: We Are Social (2021)

Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang terdapat pada Gambar 1.3. diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna sosial media di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, dimana pada tahun 2021 ditemukan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media meningkat sebesar 6.3% atau 10 juta pengguna baru. Selain itu

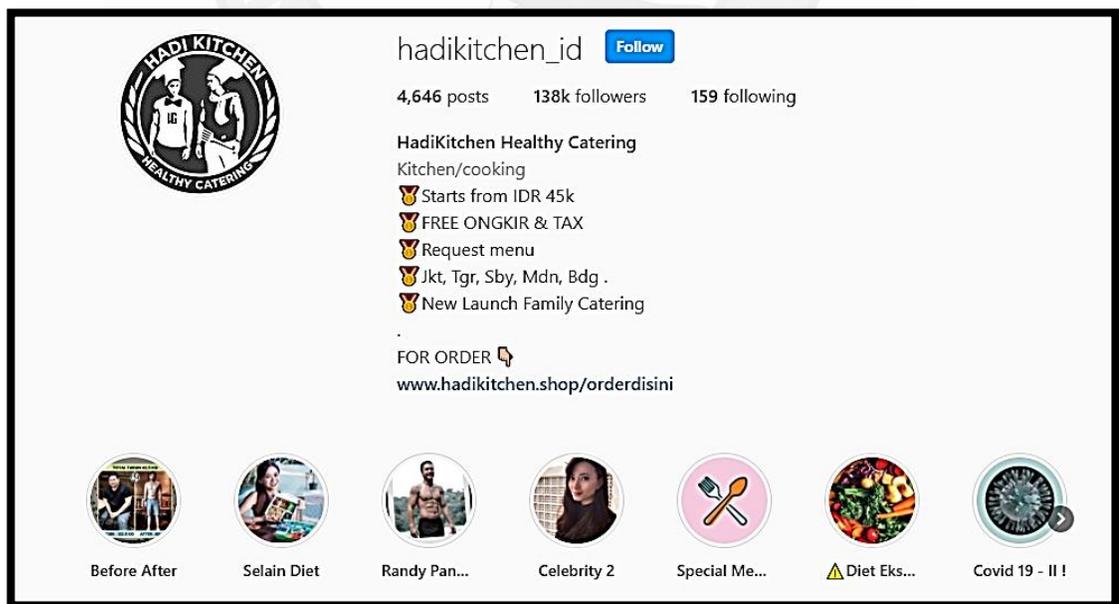
ditemukan juga bahwa 61.3% penduduk Indonesia saat ini menggunakan sosial media secara aktif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang terdekatnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetrasi sosial media di Indonesia saat ini berlangsung dengan masif.

Berdasarkan survei yang juga dilakukan oleh *We Are Social* dan dapat dilihat pada Gambar 1.4. di bawah, ditemukan bahwa *Youtube* menempati peringkat pertama untuk sosial media yang paling sering digunakan, yang diikuti oleh *WhatsApp* dan *Instagram*. Penggunaan sosial media seperti Instagram mampu menyebarkan kesadaran mengenai cara hidup sehat serta resep atau kiat untuk memasak makanan sehat, selain itu *Instagram* sebagai bagian dari media sosial juga sering sekali digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk makanan sehat (Harashta, 2021).



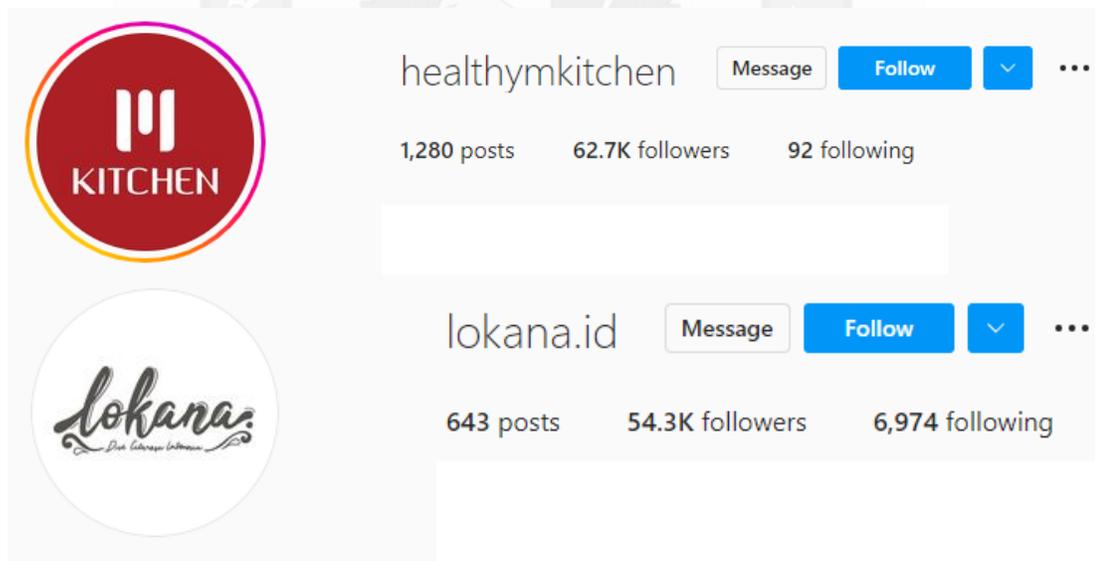
Gambar 1.5. Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia  
Sumber: We Are Social (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Hartawan *et al.* (2021) menemukan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk memiliki pengaruh yang besar untuk meningkatkan minat beli pengguna *Instagram* lainnya, hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian lainnya oleh Herawati (2020), Suparnoto dan Setiobudi (2020), dan Syafira *et al.* (2021) yang juga menemukan bahwa promosi atau iklan yang dilakukan di *Instagram* mampu meningkatkan minat beli dari penggunanya. *Instagram* memiliki berbagai macam fitur yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi serta menghasilkan konten yang dapat menghibur, adapun fitur tersebut adalah *Instagram Insight*, *Instagram Stories*, *Instagram Live*, *Auto Reply Message*, *Direct Message*, dan *Instagram Feed*. Fitur-fitur tersebut juga memiliki kemampuan yang baik untuk memasarkan suatu produk atau jasa apabila dipandang dari sudut pandang pemasaran produk.



Gambar 1.6. Akun Instagram HadiKitchen  
Sumber: @hadikitchen\_id

Semakin populernya penggunaan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan makanan, terutama makanan sehat menyebabkan banyak sekali bermunculan *healthy catering*. *HadiKitchen Healthy Catering* adalah salah satu contoh *healthy catering* yang menggunakan *Instagram* sebagai alat komunikasi untuk mengkampanyekan pola hidup sehat melalui menu yang ditawarkan. *HadiKitchen Healthy Catering* (@hadikitchen\_id) merupakan salah satu *healthy catering* yang gencar menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya, tercatat saat ini akun *Instagram* dari *HadiKitchen Healthy Catering* telah memiliki *followers* sebanyak 138.000 pengguna dan secara aktif menggunakan *Instagram feeds* untuk mempromosikan produknya (Gambar 1.5.).



Gambar 1.7. Saingan HadiKitchen  
Sumber: Instagram

*HadiKitchen Healthy Catering* saat ini merupakan salah satu katering makanan sehat *online* terbesar di Indonesia jika dinilai dari *follower* dan jangkauan pasarnya, saingan terdekat dari *HadiKitchen Healthy Catering* adalah *HealthyMKitchen* dan *Lokana.id* yang masing-masing memiliki jumlah *follower* sebesar 62.7 ribu dan 54.3 ribu, sedangkan *HadiKitchen Healthy Catering* memiliki jumlah *follower* sebanyak 138 ribu. Besarnya jumlah *follower* dan jangkauan pasarnya menunjukkan bahwa *HadiKitchen Healthy Catering* merupakan salah satu perusahaan katering yang memiliki pangsa pasar besar dan sudah cukup matang untuk dapat diteliti.

*HadiKitchen Healthy Catering* saat ini hadir di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya, Medan, dan Bandung dengan sistem *delivery order*, sehingga para konsumen tidak perlu bersusah payah untuk membeli dan mengambil produk karena produk akan diantarkan secara langsung ke rumah mereka. Untuk menginformasikan pelayanan dan menunya, *HadiKitchen Healthy Catering* menggunakan berbagai fitur yang ada di *Instagram* secara maksimal, sehingga setiap konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan hanya dengan melihat *Instagram* dari *HadiKitchen Healthy Catering*.

Selain untuk mempromosikan produknya, *HadiKitchen Healthy Catering* juga menggunakan *Instagram* untuk menyebarkan konten-konten yang mendorong gaya hidup sehat berupa motivasi, testimoni, serta program diet untuk para konsumennya demi merubah pola makan mereka menjadi lebih sehat. Konten-konten tersebut juga disebarkan agar masyarakat luas baik itu konsumen maupun non-konsumen dapat

membangun persepsi yang positif terhadap gaya hidup yang sehat, dimana *HadiKitchen Healthy Catering* mengharapkan konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap gaya hidup dan pola makan yang sehat dapat membangun keinginan untuk mencoba produk yang dijual oleh *HadiKitchen Healthy Catering*. Oleh karena itu konten-konten yang ada didalam *HadiKitchen Healthy Catering* selain berperan sebagai suatu media untuk promosi, juga menawarkan media untuk menghibur dan mengedukasi masyarakat yang melihatnya, dengan demikian konten tersebut dapat dipandang sebagai suatu *social media advertising value*.

*Social media advertising value* merupakan suatu bentuk penilaian yang subjektif terhadap suatu iklan atau promosi yang dilakukan didalam media sosial (Cuesta-Valino *et al.*, 2020), yang berperan sebagai suatu tolak ukur kepuasan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya tersebut (Arora & Agarwal, 2019). *Social media advertising value* (SMAV) sebagai penilaian konsumen atau dalam konteks penelitian ini pengguna *Instagram* terbentuk ketika konsumen memberikan penilaian terhadap beberapa anteseden atau faktor yang membentuk SMAV tersebut yaitu *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020). Oleh karena itu dalam membangun *social media advertising value*, setiap perusahaan harus memperhatikan terlebih dahulu tingkat *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* dari iklan atau promosi yang dilakukannya (Trivedi, 2017). *Social media advertising value* menurut penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valino *et al.* (2020) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer attitude*, karena *attitude* merupakan

suatu respon (positif ataupun negatif) dari seorang konsumen ketika mereka dihadapkan dengan suatu iklan atau promosi, yang didalam penelitian ini adalah *social media advertising* (Fishbein & Ajzen, 2011). Namun, *customer attitude* tidak hanya dipengaruhi oleh *social media advertising value* saja, melainkan juga disertai oleh pengaruh dari *utilitarian eating value* dan *hedonic eating value* (Tudoran et al., 2012) agar tercipta suatu *customer attitude* yang lebih kuat.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Intention* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan penjualan dari sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh HadiKitchen Healthy Catering melalui social media advertising yaitu Instagram, merupakan upaya mereka dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan atau yang dipromosikan. Cuesta-Valino et. al 2020) menjelaskan bahwa *intention* mampu meningkatkan *customer response*, karena pengguna atau konsumen yang ingin melakukan kegiatan pola hidup sehat atau membeli produk makanan sehat, akan mencari lebih banyak berita atau informasi dari konten yang ada didalam *social media advertising* tersebut. Naylor et. al (2012) menjelaskan bahwa semakin tinggi *intention* seseorang memiliki potensi atau peluang untuk menghasilkan *customer response* yang lebih menguntungkan bagi perusahaan yang menggunakan *social media advertising* tersebut.

Namun, pertumbuhan pola makan yang sehat selama pandemi nyatanya tidak mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap makanan cepat saji, yang dibuktikan dengan penelitian oleh Mustofa et. al (2021) yang menemukan bahwa

selama pandemi Covid-19 menyebabkan hampir 60% respondennya mengalami peningkatan berat badan dibandingkan dengan sebelum pandemi, kondisi ini disebabkan oleh keenganan dari responden untuk berolahraga dan di sisi lain meningkatnya konsumsi makanan yang tidak sehat seperti *fast food* dan *frozen food*. Studi oleh *Economic and Research Institute* (2021) menemukan bahwa dikalangan anak muda terdapat peningkatan konsumsi makanan cepat saji, dimana 29% anak berusia 12 tahun dan 44% anak berusia 22 tahun mengkonsumsi lebih banyak *fast food* dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Kondisi ini menyebabkan kasus obesitas terhadap anak dan remaja diprediksi akan mengalami peningkatan yang lebih pesat selama pandemi Covid-19, terutama selama PJJ atau Pembelajaran Jarak Jauh masih berlangsung (Sulaiman, 2022).

Masalah tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan dalam kesadaran mengenai pola hidup dan pola makan yang lebih sehat secara pandemi, namun kesadaran tersebut masih sangat rendah jika dibandingkan dengan peningkatan konsumsi *fast food* atau *junk food* selama pandemi yang justru meningkat dengan pesat, terutama dengan adanya transaksi dan transportasi *online* seperti GoFood dan GrabFood (Fadliansyah, 2020). Munculnya masalah tersebut tentu cukup berkontradiksi dengan meningkatnya *social media advertising value* untuk produk makanan sehat yang bertumbuh dengan pesat di *Instagram*, terutama pada *HadiKitchen Healthy Catering*, sehingga untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam mengenai masalah tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat *social media advertising value* sebagai objek penelitian utama didalam penelitian ini.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan masalah yang sudah dibahas didalam bagian sebelumnya maka dapat disusun pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen?
2. Apakah variabel *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen?
3. Apakah variabel *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen?
4. Apakah variabel *irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen?
5. Apakah variabel *social media advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dari konsumen produk HadiKitchen?
6. Apakah variabel *utilitarian eating value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dari produk konsumen HadiKitchen?
7. Apakah variabel *hedonic eating value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dari produk konsumen HadiKitchen?
8. Apakah variabel *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* dari konsumen produk HadiKitchen?
9. Apakah variabel *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *customer response* dari konsumen produk HadiKitchen?

10. Apakah variabel *intention* memiliki pengaruh positif terhadap *response* dari konsumen produk HadiKitchen?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah disusun sebelumnya, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *informativeness* terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *entertainment* terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *credibility* terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *irritation* terhadap *social media advertising value* dari konsumen produk HadiKitchen.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media advertising value* terhadap *attitude* dari konsumen produk HadiKitchen.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *utilitarian eating value* terhadap *attitude* dari konsumen produk HadiKitchen.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *hedonic eating value* terhadap *attitude* dari konsumen produk HadiKitchen.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *attitude* terhadap *intention* dari konsumen produk HadiKitchen.

9. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *attitude* terhadap *customer response* dari konsumen produk HadiKitchen.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *intention* terhadap *customer response* dari konsumen produk HadiKitchen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki manfaat terutama dalam hal keilmuan atau pendidikan, namun disisi lain suatu penelitian juga sebaiknya memiliki manfaat untuk dapat diaplikasikan kedalam suatu kasus atau masalah di kehidupan nyata untuk menghasilkan suatu solusi yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Oleh karena itu suatu penelitian sebaiknya memiliki manfaat secara teoritis (keilmuan) dan praktis (praktikal), adapun didalam penelitian ini manfaat secara teoritis adalah untuk membuktikan hasil penelitian terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valino *et al.* (2020) karena penelitian ini merupakan suatu replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, selain itu penelitian ini juga membantu memperluas wawasan keilmuan untuk pemasaran terutama pemasaran *healthy product* yang saat ini tengah mendapatkan momentum berupa perhatian dan keterarikan dari masyarakat.

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah untuk membantu memberikan saran serta solusi kepada *HadiKitchen Healthy Catering* terutama dalam hal pemasaran yang mereka lakukan di media sosial *Instagram*, penelitian ini juga membantu *HadiKitchen Healthy Catering* untuk mengidentifikasi aspek-aspek didalam *social media advertising value* mereka yang sudah baik atau yang masih

membutuhkan perbaikan agar diharapkan kedepannya *HadiKitchen Healthy Catering* dapat meningkatkan kualitas pemasaran mereka melalui sosial media.

#### **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil subjek penelitian para konsumen *HadiKitchen Healthy Catering* yang berasal dari *follower Instagram* mereka, dimana hingga penelitian ini dibuat berjumlah sebesar 138.000. Jumlah *follower* tersebut dianggap terlalu besar untuk dijadikan sebagai responden penelitian, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan *sampling* agar mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

#### **1.7. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini secara umum dapat dijelaskan memiliki sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan serta memuat rumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaatnya, ruang lingkup, serta sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini memuat tinjauan secara teoritis atau literatur mengenai variabel yang menjadi topik pembahasan didalam penelitian, bab ini berperan sebagai *blueprint* penelitian secara teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek penelitian, serta definisi konseptual dan definisi operasional mengenai variabel yang ingin diteliti, selain itu dibahas juga subjek penelitian yang meliputi populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data yang akan dikumpulkan.

#### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil penelitian secara deskriptif mengenai variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang kemudian dibahas berdasarkan dasar teoritis yang sudah dibanding pada bab Tinjauan Pustaka.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat mengenai kesimpulan secara umum dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya maupun kepada *HadiKitchen Healthy Catering* selaku objek penelitian.