

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi secara luas tersedia dan terus dipromosikan kepada konsumen, kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan keseharian konsumen. Selain itu, manfaat positif dari penggunaan teknologi terlihat dalam sejumlah bidang, seperti meningkatkan akses informasi, mengubah proses bisnis dan manufaktur, memperkenalkan sistem dan teknik pengajaran baru, membantu pekerjaan rumah tangga sehari-hari, dan memfasilitasi transportasi dan logistik. Teknologi komunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir, tepatnya mulai tahun 2016 hingga 2020. Perkembangan tersebut diakibatkan oleh adopsi teknologi digital dan internet yang semakin meluas. Berkembangnya teknologi digital di Indonesia salah satunya ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), 53,73 persen penduduk di Indonesia sudah mengakses internet. Peningkatan penggunaan internet mencerminkan bahwa masyarakat makin terbuka terhadap akses informasi, dan menerima kemajuan teknologi sebagai bagian dari perubahan menuju masyarakat yang berbasis informasi.

Internet telah mengambil peran penting dalam infrastruktur informasi, karena berfungsi sebagai tulang punggung bagi banyak organisasi, sehingga memfasilitasi kemajuan sosial dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dengan evolusi Internet yang tak henti-hentinya, media sosial telah muncul sebagai produk inovatif yang mengalami tingkat

pertumbuhan yang cepat. Penggunaan teknologi modern untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan akses informasi sangat mendominasi kehidupan sosial manusia, terutama dengan adanya media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar di berbagai bidang, termasuk pemasaran

Media sosial menjadi alat yang efektif bagi organisasi untuk mendukung kepentingan komersial dan promosi, serta mendukung kinerja yang lebih baik (Gautam (2018); Gautam & Sharma (2017)). Media sosial menjadi komponen penting dari pemasaran digital, dengan imbal balik yang luar biasa sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertemu dan menjangkau jutaan konsumen di seluruh dunia (Dwivedi *et al.*, 2021). Media sosial adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu industri yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi adalah toko online. Penggunaan media sosial berperan sebagai sarana untuk berbagi konten dengan konsumen, serta meyakinkan mereka untuk membeli produk dan layanan. Mengintegrasikan media sosial ke dalam toko *online* memiliki keuntungan, yaitu dapat meningkatkan lalu lintas pada situs web dengan membagikan konten di media sosial, ulasan produk, dan mengarahkan ulang ke situs toko *online*.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran akan memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan menggunakan platform pemasaran konvensional, seperti iklan cetak, papan iklan, dan pamflet. Konsep pemasaran media sosial dirancang untuk menekankan keterikatan dengan konsumen melalui pengumpulan data mengenai konsumen, kemudian diarahkan untuk meningkatkan kampanye pemasaran (Chi, 2013). Manfaat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah, pertama, konsumen akan lebih

terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan, yang akan meningkatkan aktivitas jejaring sosial. Kedua, konsumen dapat menggunakan layanan pencarian personalisasi yang ditawarkan oleh perusahaan, tagar, atau alat pencarian default SNS untuk menyesuaikan pencarian informasi. Ketiga, akses media sosial tergolong cepat dan real time sehingga pengguna dapat mengakses informasi terbaru (Wibowo *et al.*, 2020)

Oleh karena itu, fenomena dari media sosial mengarahkan perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran secara daring. Adapun media sosial yang digunakan seperti Twitter yang dirancang sebagai sarana sosial untuk berbagi pesan singkat dengan orang lain atau membuat pembaruan status seseorang. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan seseorang berbagi pembaruan status/gagasan dan berbagi foto dari berbagai aktivitas. Media sosial dapat memudahkan pengguna untuk menemukan konten baru, seperti berita maupun aktivitas. Penerapan media sosial di perusahaan akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek dan produknya, serta bisa digunakan untuk mengunggah kegiatan yang telah dilakukan (Puspaningrum, 2020).

Aktivitas pemasaran pada media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan informasi yang berharga, konsisten, dan relevan. Merupakan suatu teknik bagi perusahaan untuk berbagi wawasan berharga secara konsisten untuk memperoleh pangsa pasar dan mendapatkan pergerakan konsumen yang menguntungkan. Teknik yang dilakukan juga dapat membantu konsumen untuk dapat berhubungan dengan merek dan membangun hubungan yang menguntungkan antara merek dan konsumen. Aktivitas ini diawali ketika merek mulai menggunakan teknik pemasaran

tradisional untuk mencapai target pasar yang dituju. Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan keterikatan dengan konsumen, maka dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar (Ansari *et al.*, 2019). Menurut Ahmad *et al.*, (2018) banyak perusahaan memutuskan untuk membelanjakan lebih banyak anggaran promosi pada media sosial karena biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional.

Membangun komunikasi dengan konsumen memerlukan konten pada media sosial yang dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Sebaliknya, konten yang buruk berdampak pada pesan yang disampaikan sehingga kurang relevan dan program pemasaran secara sosial tidak dapat tersampaikan kepada konsumen (Jung *et al.*, 2015). Studi dari Pang & Kubacki (2015) menyatakan bahwa salah satu kesulitan utama dalam menjalankan kampanye pemasaran sosial adalah menghubungkan pesan dengan gaya hidup konsumen.

Melalui proses keterikatan antara konsumen dan merek di media sosial, konsumen memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang merek, yang mengarah pada peningkatan perhatian dan kesukaan yang lebih positif sehingga mampu mendorong niat pembelian kembali (Cheung, Pires, Rosenberger, *et al.*, 2020). Keterikatan merek membutuhkan interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen yang mengarah pada ikatan emosional yang kuat sehingga dapat menumbuhkan niat pembelian kembali. Persaingan yang sangat kompetitif di pasar ditandai dengan konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, niat untuk membeli kembali terhadap suatu merek sangat penting (Leckie *et al.*, 2016).

Perilaku konsumen, seperti niat membeli, loyalitas, dan keterlibatan konsumen, akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dalam pembelian merek yang didorong oleh media sosial. Adapun faktor lain seperti kepercayaan dan aspek dimensi kualitas hubungan, secara positif akan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Oliveira *et al.*, (2017); Bonsón Ponte *et al.*, (2015)). Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi luaran penting yang mewakili hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, interaksi antara konsumen di berbagai platform media sosial akan memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Perdagangan sosial ditandai dengan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan seputar bisnis, diskusi, atau program, serta berkontribusi pengetahuan, pengalaman, dan informasi tentang barang atau layanan tertentu. Kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen memengaruhi kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam perdagangan sosial. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen untuk berpartisipasi dalam niat pembelian (Wibowo *et al.*, 2020).

Pada persaingan yang sangat kompetitif di pasar, dengan karakteristik konsumen yang mudah beralih kepada merek pesaing, juga sulit untuk memiliki keterikatan dengan satu merek. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen merupakan prioritas bagi perusahaan. Hal ini sangat berharga bagi perusahaan untuk memahami niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang merujuk pada aktivitas pembelian produk yang dilakukan lebih dari satu kali, dan konsumen yang memiliki keterikatan dengan kegiatan terkait merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Studi yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam program pemasaran

sosial, menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan dalam media sosial dapat mengarahkan pada keterikatan antara merek dengan konsumen sehingga dapat memberikan manfaat kepada organisasi dan konsumen lain (Koay *et al.*, (2021); Yu & Yuan, (2019), Ebrahim, (2019). Islam *et al.*, (2019), Sarkar, (2017)).

Banyak perusahaan mengadopsi konsep-konsep dan gagasan mengenai *purely theoretical and abstract concepts*. Pendekatan ini dapat membuat konsumen menjadi tertantang untuk memahami makna pesan dalam kampanye pemasaran, baik untuk konten yang berhubungan secara emosional, atau konten mengenai kehidupan keseharian yang dilakukan oleh konsumen. Pesan yang dikirimkan melalui media sosial mungkin tidak melibatkan audiens secara efektif atau menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yang kemudian dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran sosial sebagai pengingat atau peringatan. Proses interaksi yang terdapat dalam konten yang dibagikan pada media sosial menjadi metode baru dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial juga menjadi sarana bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain secara bebas, serta menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk mencapai dan terlibat dengan konsumen (Bruhn *et al.*, 2012).

Menurut studi dari Riaz *et al.*, (2019), pemanfaatan pemasaran media sosial dengan cara yang efektif membantu merek makanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan pola belanja masyarakat. Merek-merek makanan yang sudah mapan menggunakan situs web jejaring sosial untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan pilihan pelanggan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk meluncurkan kampanye media sosial yang kompetitif. Untuk meningkatkan kesadaran merek, merek makanan cepat saji harus

memastikan bahwa informasi yang mereka komunikasikan menciptakan *buzz* antar konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut studi dari Haniah & Belgiawan (2023) kesadaran merek, citra merek, pengalaman merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan konsumen, semuanya diciptakan melalui pemasaran media sosial. Dengan demikian, pemasaran media sosial telah muncul sebagai pendahulu yang penting untuk kualitas pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang merek untuk merek makanan beku lokal di Indonesia.

Konsep makanan terus berkembang dibandingkan masa lalu. Individu terbiasa mengonsumsi makanan buatan sendiri, tetapi tren bergeser ke arah mengonsumsi makanan di restoran. Saat ini orang lebih memilih untuk memiliki makanan di rumah, tetapi sebagian besar adalah makanan beku siap saji yang dibeli dari *supermarket* atau toko. Perubahan ini terjadi karena modernisasi dan globalisasi yang membuat masyarakat makin sibuk dengan profesi yang digeluti, yang menyebabkan perubahan drastis pada gaya hidup. Perubahan perilaku ini kebanyakan dilakukan oleh perempuan yang bekerja di bidang jasa dan kewirausahaan: perempuan tidak dapat mencurahkan waktu yang cukup untuk kegiatan rumah tangga sehingga membutuhkan makanan yang mudah dibuat, higienis, dan menghemat waktu. Oleh karena itu, makanan beku memenuhi persyaratan yang ada.

Industri pengolahan makanan yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah makanan beku. Industri makanan beku di Indonesia menjadi bisnis yang memiliki potensi dan prospek yang menjanjikan. Pertumbuhan Industri makanan beku membuat persaingan bisnis menjadi makin kompleks. Pada industri makanan beku, sistem *cold chain* merupakan

salah satu jenis rantai pasok: prosesnya bertujuan untuk menjaga suhu agar produk makanan beku tetap terjaga selama proses pendistribusian. Selain itu, faktor lain untuk menjaga produk pada *cold chain* adalah perawatan yang tepat pada setiap titik distribusi utama dalam *cold chain* sehingga saluran distribusi yang tepat akan memberikan hasil yang baik.

Perkembangan industri peternakan, perikanan, makanan olahan, kimia dan farmasi, serta obat-obatan berpengaruh besar terhadap perkembangan industri *cold chain* di Indonesia. Perkembangan sektor industri tersebut secara otomatis akan berdampak pada peningkatan permintaan *cold chain*. Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk mendukung pengembangan industri rantai pendingin oleh industri pengguna, seperti sektor perikanan. Pada sektor peternakan, peran *cold chain* juga sangat dibutuhkan, Produk hewani merupakan salah satu sumber pangan yang kaya akan protein dan dibutuhkan untuk menyehatkan tubuh dan mencerdaskan pikiran. Produk pangan dari hewan juga merupakan salah satu produk yang dikategorikan sebagai pangan yang berpotensi rusak dan berbahaya (Mordor Intelligence, 2021).

Penggunaan dari *cold chain* dari berbagai industri membuat pemerintah terus berupaya mendukung penerapan *cold chain* untuk menjaga pasokan daging agar tetap stabil secara nasional, serta tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga kebutuhan pasar ekspor. Begitu juga di bidang farmasi dan industri makanan olahan, *cold chain* memang dibutuhkan untuk menjaga kualitas produk yang baik. Kondisi ini memperjelas bahwa industri *cold chain* juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional (Mordor Intelligence, 2021).

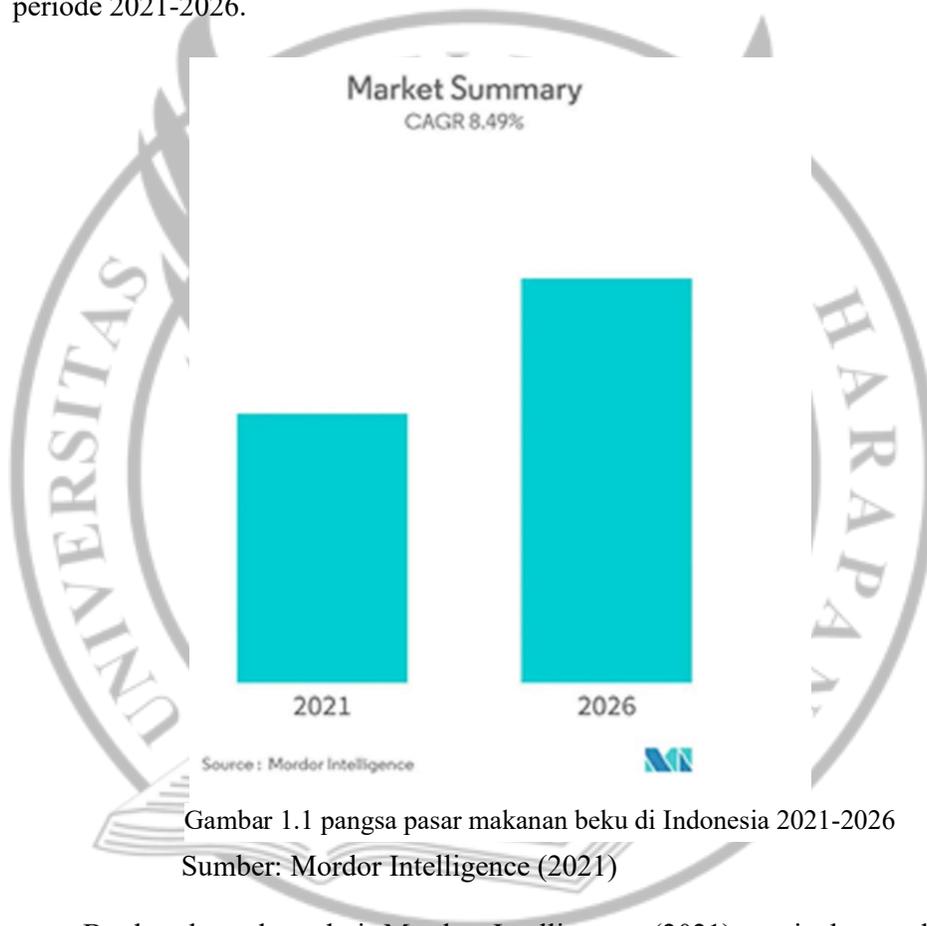
Industri pengolahan sebagai salah satu industri yang menopang sektor perekonomian di Indonesia. Globalisasi pun berdampak pada persaingan yang tinggi sehingga mendorong perusahaan makanan beku untuk melakukan adaptasi dan inovasi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan memperluas pasar. Pasar makanan beku di Indonesia dikelompokkan berdasarkan beberapa jenis, yaitu buah dan sayuran beku, makanan beku siap pakai, produk daging beku, ikan/makanan laut beku, produk roti beku, serta makanan beku lainnya) dan saluran distribusi (*hypermarket* atau *supermarket*, toko kelontong, toko eceran online, dan saluran distribusi lainnya).

Pasar makanan beku di Indonesia merupakan pasar dengan persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Hasanuddin Yasni selaku Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) menyatakan bahwa tahun 2019 pertumbuhan toko retail dan convenience store meningkat 6,4% dibandingkan tahun 2018 dengan nilai transaksi Rp 670 triliun dan diproyeksikan mencapai Rp1.050 triliun di tahun 2025.

Beberapa pemain utama, seperti General Mills Inc., Unilever PLC, PT Charoen Pokphand Indonesia Group, yang menggunakan kekuatan pada penelitian dan pengembangan pada produk perusahaan. Ajinomoto Co. Inc., Gunung Sewu Group (makanan beku Indonesia), dan Kelola Group (PT Kelola Mina Laut) juga merupakan perusahaan terkemuka di pasar dengan berbagai penawaran produk yang signifikan. Perusahaan yang memiliki portofolio produk yang terdiversifikasi pada produk makanan beku dengan berbagai pilihan makanan siap saji adalah PT Charoen Pokphand Indonesia. Pada diversifikasi produk makanan beku, produsen secara dinamis memenuhi kebutuhan konsumen dan juga tren yang ada di pasar

dengan menawarkan produk terstandarisasi dan bersertifikasi (*Organic Certification* atau *Kosher Certification*).

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar makanan beku di Indonesia bernilai Rp14.274 triliun per tahun 2021 dengan CAGR yang diproyeksikan sebesar 8,49% selama periode 2021-2026.



Gambar 1.1 pangsa pasar makanan beku di Indonesia 2021-2026
Sumber: Mordor Intelligence (2021)

Berdasarkan data dari Mordor Intelligence (2021) penjualan makanan beku di Indonesia selama kurun waktu 2016-2019 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 6,3%. Pada tahun 2016, penjualan makanan beku sebesar USD 18,6 juta dan pada tahun 2019 sebesar USD 19,76 juta. Meningkatnya preferensi konsumen terhadap *convenience food* dan

berkembangnya logistik rantai pendingin di dalam negeri merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar makanan beku di Indonesia. Dengan demikian, pasar diperkirakan akan mencatat tingkat pertumbuhan yang kuat karena meningkatnya selera dan penerimaan konsumen, dilengkapi dengan peningkatan nilai jual, penetrasi yang lebih dalam oleh pemain ritel terorganisasi, serta peningkatan ruang *freezer* yang tersedia di domain ritel (Mordor Intelligence, 2021)

Berdasarkan pengembangan produk baru, produsen dituntut untuk memiliki kepekaan dan kewaspadaan pada tren konsumen yang sedang berlangsung tentang memilih produk yang sesuai dengan pilihan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan produk dengan standar dan sertifikasi internasional, seperti organik dan halal. Persaingan yang kompetitif di pasar Indonesia dan ditunjang oleh kemampuan perusahaan untuk melakukan ekspor, tetapi masih memiliki ketergantungan pada produk impor, meskipun volume impor sangat kecil. Makanan beku yang masuk ke pasar Indonesia, antara lain, daging sapi beku, ikan tenggiri, kentang beku, sarden, jeroan sapi beku, dan lain sebagainya. Pada 2016, impor makanan beku meningkat menjadi 37,0% dengan volume 314.400-ton senilai USD 801,6 juta dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, impor meningkat dengan volume sebesar 389.600-ton dengan nilai mencapai USD 855,4 juta atau naik 23,9%. Pada 2018, impor kembali meningkat dengan volume 406.100-ton senilai USD 991,5 juta. Ada tiga negara yang menjadi pengekspor makanan beku ke Indonesia dengan kuantitas yang besar, yaitu Tiongkok, Australia, dan India.

Keputusan pembelian dan pemilihan pada produk dan jasa di konsumen dipengaruhi pada pengaruh normatif dan deskriptif. Pengaruh normatif adalah teori yang didasarkan pada

norma-norma sosial yang secara konsisten dan logis berlaku di masyarakat. Norma-norma sosial ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Dalam memahami perilaku ekonomi terkait dengan pengambilan keputusan pembelian seringkali konsumen bertindak tidak rasional dalam keputusan alokasi sumber daya yang dimiliki seperti bagaimana manusia merespon pada insentif finansial dan non-finansial (Thaler, 2015).

Menurut Thaler, (2015) menyatakan adanya konsep baru pada perilaku ekonomi yaitu konsep “*nudge*” yaitu strategi untuk membantu orang membuat keputusan yang lebih baik dan lebih rasional secara ekonomi tanpa menghilangkan kebebasan konsumen untuk memilih. Pendekatan ini menekankan pentingnya desain kebijakan publik yang memahami dan memanfaatkan kecenderungan manusia dalam pengambilan keputusan. Konsep “*nudge*” dapat efektif dalam meningkatkan perilaku konsumen yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Penggunaan teknologi dalam pengolahan pangan makin berkembang seiring berjalannya waktu, serta konsumen pun memperoleh kemudahan, praktis, dan ekonomis dalam mengonsumsi makanan beku. Konsep mengenai makanan beku adalah pengolahan makanan yang sebelumnya segar, kemudian dalam prosesnya dibekukan pada titik suhu tertentu sehingga dapat tahan lama dan memperlambat kedaluwarsa. Menurut studi dari Lovell (2011), makanan beku diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki waktu terbatas dan kesulitan dalam menyiapkan makanan bagi dirinya sendiri.

Peningkatan preferensi konsumen untuk makanan olahan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar makanan kemasan di Indonesia. Karena faktor

kemudahan yang berkembang, maka terjadi pertumbuhan eksponensial makanan kemasan, terutama dengan makanan siap saji dan makanan beku: memerlukan sedikit waktu untuk menyajikan makanan beku sebelum dikonsumsi. Makanan kemasan terdiri atas makanan kaleng, makanan kemasan atau makanan, makanan beku, makanan yang diawetkan, dan produk instan. Makanan beku yang mudah disajikan sangat menarik bagi konsumen di Indonesia, mengingat konsumen memiliki tingkat aktivitas yang tinggi. Selain mudah dan cepat dalam menyajikan makanan, makanan kemasan pun kerap digunakan oleh konsumen yang berusaha untuk menurunkan berat badan, serta konsumen yang hidup sendiri dan berkeinginan untuk menyiapkan makanan lengkap.

Pergeseran pola konsumsi dari konsumen terjadi di wilayah perkotaan karena keterbatasan waktu dan juga rutinitas pekerjaan yang padat sehingga tidak ada kesempatan untuk mengurus kebutuhan konsumsi rumah tangga. Kondisi ini juga terjadi pada ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan terkait peningkatan keahlian individu dengan melanjutkan pendidikan, pelatihan keterampilan (menjahit, memasak, dan bahasa asing), bekerja (kantor atau bisnis mandiri), serta meningkatnya jumlah perempuan yang bekerja di negara berkembang memicu peningkatan tren permintaan makanan beku.

Pengenalan produk baru dan pemosisian produk yang cerdas membantu pasar untuk tumbuh. Kemudahan dalam menyediakan produk pangan makanan beku dan juga pertumbuhan yang stabil sepanjang tahun telah memengaruhi pola pembelian konsumen. Sekarang ini konsumen dapat menempatkan makanan beku pada daftar konsumsi harian. Faktor lain yang mendorong permintaan makanan beku adalah meningkatnya daya beli, keamanan, dan kebersihan pangan makanan. Faktor-faktor ini telah membuka peluang

potensial bagi pemain global untuk memproduksi produk mereka di pasar Indonesia, karena merek impor diasumsikan sebagai produk berkualitas tinggi.

Perubahan perilaku konsumsi pada diri konsumen mengalami percepatan akibat pandemi Covid-19. Untuk mengurangi persebaran virus Corona, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat di sejumlah daerah. Penerapan kebijakan ini membuat masyarakat melakukan aktivitas dari rumah. Selama pandemi, konsumen mengubah pola dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga dengan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman daring. Kondisi ini juga terjadi pada pola konsumsi konsumen yang sebelumnya terbiasa mengonsumsi makanan di restoran, berubah menjadi pemesanan makanan secara daring. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya konsumsi makanan beku karena makanan beku menjadi solusi bagi konsumen yang mengonsumsi makanan bergizi dengan umur simpan yang lebih lama.

Berdasarkan pola perubahan ini, membuka peluang bagi industri makanan beku mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia, persentase permintaan makanan beku pada tahun 2020 sebesar 19% atau lebih besar dibandingkan dengan tahun 2019 (Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia, 2021). Menurut studi dari Lovell (2011) yang dilaksanakan di Thailand, preferensi konsumen untuk memilih makanan beku adalah rasa dari makanan menjadi faktor utama keputusan pembelian makanan beku, kemudian faktor kemasan harga, merek, waktu penyajian, dan kemudahan mengolah makanan beku.

Keberhasilan suatu perusahaan di bidang industri makanan beku bergantung pada diferensiasi dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat dengan membangun keterikatan dengan konsumen secara responsif (Saifullah *et al.*, 2014). Bisa dikatakan, kesuksesan dari usaha makanan beku didasarkan pada strategi pemasaran yang tepat dan menjadikan perusahaan memunculkan nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Faktor harga juga menjadi penentu dalam proses pembelian konsumen. Dengan penentuan harga yang kompetitif, perusahaan memenangkan persaingan di pasar.

Pada industri layanan, jasa merupakan kekuatan utama dari eksistensi sebuah perusahaan dalam bersaing. Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, melainkan ada banyak aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (konsumen). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Lupiyoadi, 2013).

Industri pengolahan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa. Dalam kegiatannya, industri pengolahan akan mengubah barang dasar melalui proses secara mekanis, kimia atau dengan tangan menjadi barang jadi atau setengah jadi, dan/atau barang yang kurang bernilai menjadi barang yang nilainya menjadi lebih tinggi, serta dapat dikomersialisasikan ke pasar untuk dibeli oleh pengguna akhir. Oleh karena itu, industri pengolahan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam melaksanakan orientasi konsumen, karena konsumen

menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Dalam menjalankan bisnis pengolahan makanan, bukan hanya didasarkan pada mutu produk dan harga saja yang dijadikan pertimbangan, melainkan keunggulan dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai aspek penting bagi perusahaan jasa. Pada dasarnya, inti keberhasilan perusahaan jasa secara prinsip memerlukan manajemen yang profesional pada pemasaran operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerja, membangun kepuasan konsumen melalui fasilitas yang memuaskan.

perusahaan yang beroperasi di bidang jasa, terkhusus bidang pengolahan, pada umumnya lebih mengutamakan pelayanan untuk memperoleh keuntungan. Guna memperoleh pelayanan yang berkualitas, maka memerlukan kunci utama, yaitu meningkatkan daya saing. Industri pengolahan makanan pada industri manufaktur dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai salah satu upaya promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Tujuan utama perusahaan pengolahan makanan beku dalam menyajikan dan menjaga kualitas makanan yang baik adalah tercapainya kepuasan konsumen yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari konsumen sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang tinggi.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Salah satu faktor untuk menjaga kualitas makanan adalah dengan memiliki sertifikasi, seperti BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) yang

mengeluarkan sertifikasi untuk RPHU (rumah potong hewan unggas), dan UPD (usaha pengolahan daging) dan juga memiliki standardisasi sistem HACCP (*Hazard Analytical Critical Control Point*).

Dalam mengomunikasikan produk dan jasa perusahaan kepada konsumen, peran teknologi, khususnya media sosial, menjadi komponen yang sangat penting pada strategi perusahaan. Media sosial bukan hanya menjadi saluran distribusi secara daring, tetapi sebagai suatu sarana yang efektif dalam membangun loyalitas merek pada konsumen. Platform media sosial menjadi salah satu alat ukur yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, membangun kesadaran pada merek yang kuat, dan menguatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan (Boyd & Ellison, 2007; Chan & Guillet, 2011; Erdoğan & Çiçek, 2012).

Penggunaan komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk bisa membangun kesadaran konsumen, bahkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pada diri konsumen melalui pembuatan konten visual maupun nonvisual yang memberikan dampak emosional terhadap konsumen. Ada beragam bentuk media sosial yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan jasa melalui dalam jaringan.

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis dalam jaringan yang dibentuk berdasarkan fondasi teknis dan ideologis dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Aplikasi yang dimaksud terdiri atas blogs, Wikipedia, podcast, video, weblogs, media sosial, dan penanda sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Komunikasi yang dilakukan di media sosial merupakan kegiatan yang banyak dilakukan masyarakat di Indonesia. Hootsuite Inc, (2021) yang merupakan platform penyedia konten dan manajemen media sosial merilis laporan mengenai pengguna dalam jaringan masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Laporan mengenai pengguna dalam jaringan di Indonesia dengan total populasi 274,9 juta, sebesar 73,7% (202,6 juta) merupakan pengguna dalam jaringan dan untuk pengguna media sosial aktif sebesar 61,8% (170 juta).

Populasi pengguna dalam jaringan yang mengalami pertumbuhan sangat pesat mendorong meningkatnya ekonomi digital di Indonesia. Pengguna dalam jaringan meningkat tiga kali lipat dari 13% pada tahun 2011 menjadi 51% pada tahun 2019 (The World Bank, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite Inc, (2021), populasi pengguna internet di Indonesia yang mengakses media sosial terdiri atas:

Tabel 1.1 Perbandingan pengguna platform media sosial di Indonesia 2017-2021

| No | Platform | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----|-----------|------|------|------|------|-------|
| 1. | Youtube | 49% | 43% | 88% | 88% | 93,8% |
| 2. | Whatsapp | 38% | 40% | 83% | 84% | 87,7% |
| 3. | Instagram | 39% | 38% | 80% | 79% | 86,6% |
| 4. | Facebook | 48% | 41% | 81% | 82% | 85,5% |

Sumber: dirangkum dari Hootsuite 2017-2021 untuk penelitian ini

Berdasarkan Tabel 1.1, platform media sosial Instagram menempati urutan ketiga setelah Youtube dan WhatsApp. Konektivitas dalam jaringan untuk konsumen Indonesia yang sangat tinggi, terutama digunakan untuk melakukan komunikasi melalui surat elektronik, media sosial dan aplikasi rekreasi, dengan rata-rata penggunaan setiap hari 8 jam 52 menit, serta waktu rata-rata yang digunakan masyarakat untuk melihat televisi (*broadcast, streaming, dan video on demand*) sebanyak 2 jam 50 menit. Dalam menggunakan media

sosial, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 41 menit untuk mengakses media sosial melalui berbagai perangkat. Untuk aplikasi rekreasi seperti bermain gim dan mendengarkan musik, masyarakat Indonesia memerlukan waktu 1 jam 30 menit dalam satu hari (Hootsuite Inc, 2021).

Pada tabel 1.2 informasi dari media sosial Instagram terkait komentar yang dibuat oleh konsumen yang mengasumsikan produk makanan beku merek lokal pada setiap konten yang dibuat, memiliki rerata komentar yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, yaitu Fiesta Nugget dengan rerata komentar 120.44%. Oleh karena itu, hanya sedikit konsumen yang menanggapi komentar dari setiap konten yang dibuat oleh makanan beku merek lokal di media sosial.

Tabel 1.2 Kinerja Digital Marketing Instagram dan Youtube

| Media Sosial | Merek | Peringkat Sosial Media | Pengikut media sosial | <i>Engagement Rate</i> | Rata-rata <i>Likes</i> | Rata-rata komentar |
|--------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| Instagram | Fiesta Chicken Nugget | B- | 90,509 | 0.35% | 194.31 | 120.44 |
| | Belfoods | B- | 54,000 | 1,44% | 702.25 | 73.69 |
| | SO GOOD INDONESIA | B- | 28,411 | 0.16% | 45.38 | 0.75 |

| Media Sosial | Merek | Peringkat Sosial Media | Pengikut media sosial | Video yang dilihat pengguna | Video yang diunggah |
|--------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|
| Youtube | Fiesta Chicken Nugget | C+ | 4,800 | 51,888,847 | 77 |

| | | | | |
|-------------------|----|-------|-----------|-----|
| Belfoods | B- | 6,960 | 6,626,578 | 220 |
| SO GOOD INDONESIA | C | 8,270 | 871,942 | 5 |

Sumber: Blade, (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 platform media sosial yang paling banyak pengikut adalah Instagram untuk produk makanan beku. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan Instagram konsumen dapat mengenal merek makanan beku melalui tampilan foto dan video yang berkualitas tinggi sehingga dapat menggugah selera konsumen. Adapun faktor lain adalah kemudahan dalam penggunaan platform media sosial Instagram terutama pada perubahan antar muka yang sederhana dan mudah. Konsumen juga merasa lebih terjaga kerahasiaan dan privasi yang dimiliki sehingga membuat nyaman dalam membagikan pengalaman yang dimiliki.

Pada tabel 1.3 menunjukkan kinerja pemasaran digital dari makanan beku merk lokal dimana banyak sentimen negatif yang muncul terkait dengan konten yang ada di media sosial makanan beku terkait dengan layanan admin yang merespon terlalu lama pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dan juga kualitas produk dari makanan beku itu sendiri, yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk dari makanan beku.

Tabel 1.3 Kinerja pemasaran digital pada media sosial makanan beku merk lokal BellFoods dan So Good

| Kategori | Komentar | Kesimpulan |
|------------|--|---|
| Komunikasi | <p>“Respon sales makanan beku Bellfood di daerah saya kok lama bgt ya responnya, mau tnya kemitraan”</p> <p>“Harga kentang Bellfood 200 g brp sih brusan ak beli 16 rb!”</p> | Media sosial dan tim penjualan Makanan beku yang kurang responsif |

| Kategori | Komentar | Kesimpulan |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| | <p>“Sangat kecewa dengan sales makanan beku So Good yg attitudenya ga banget..”</p> | |
| Kualitas produk | <p>“Hi ka saya kirim pesan mohon dibaca yah , saya ingin tanyakan masalah rasa chicken wing rasa So Good yg frozen yg sudah saya beli”</p> <p>“Kok ga enak ya Bell Food kmrn baru coba. Ga ada kerasa dgg ayam nya”</p> <p>“Utk nugget makanan beku Bell Food stick apakah aman? Soalnya pas menggoreng selalu meletus nuggetnya dan minyak mengenai tangan saya, tpi utk produk nugget lainnya aman....kbetulan saya beli 2 produk nugget stick satunya Fie*** dan itu aman saja...mohon kejelasannya karna merugikan Dan melukai saya..Terimakasih”</p> <p>“Sore ,sy mau menginfokan.berapa hr yg lalu hadiah sdh dkirim an.winda dian di juanda.tapi maaf kenapa frozen nya basi semua.apa itu dr pagi .karena sampai rmh hampir jam 9 malam.selain sosis jg sdh sy coba dan lengket dan rasanya asam.dan mohon maaf nugget tdk bisa dimakan secara layak 🙏”</p> <p>“Sy pernah beli baso yg kecil2 dr belfood gk enak sama skli ancur basonya”</p> <p>“Barusan saya makan nuget stik bellfodd ini kenapa rasanya tepung smua ga ada daging ayam nya sedikit pun 😞”</p> <p>“Mohon maaf saya udh beli nuget nya tapi rasa nya tepung smua Kaya ga Ada ayam nya”</p> <p>“Td sore saya beli makanan beku stik nuget ini, barusan bangeet saya goreng trs pas d makan rasa nya knp tepung smua ga ada daging ayam nya sama sekali .. sedih akutuh 😞”</p> | Produk yang kurang berkualitas |
| Aktivitas pemasaran media sosial | <p>“Belinya satu2 yah , gk langsung bundle package?”</p> <p>“Jangan cepet2 dong tulisannya... kita emak2 pusing lihatnya”</p> <p>“Min ampun deh saya scroll scroll cari katalog produk atau daftar produk gitu kok ga ada sih. Merk sebelah, saya bisa tau lho mereka punya</p> | Clarity |

| Kategori | Komentar | Kesimpulan |
|------------------|--|----------------------|
| | <p>apa aja. Disini saya mau tau makanan beku punya apa aja kok tapi gada list nya.”</p> <p>“Promonya php pdhl mah ga ada, udh antri kasir di lottemart kuningan hrge normal 😞”</p> <p>Pelayanan @makanan bekuid sangat mengecewakan 🗨️</p> <p>“Gimana cara dapet promo itu kemarin tgl 24 ke giant tidak ada promo itu.”</p> <p>“@makanan bekuid Di bangka ada ngga ya?koq susah carinya ya”</p> <p>“Halo bisa info kandungan gizi dan jumlah kalori sosis ayam makanan beku? Krn di kemasan gaada dan udah cari2 di internet ga nemu. Makasih”</p> <p>“mohon maaf min @makanan bekuid DM saya seperti nya belum dibaca mengenai konfirmasi pemenang GA dan alamat terimakasih”</p> <p>“Maaf min GA yg dl hadiahnya blm dikirim.. DM ga dibaca!”</p> <p>“@makanan bekuid hadiahku mana? 😞</p> <p>Udah mulai bulan JULI jugak kagk datang2.. katanya dalam pengiriman.. .masak 5 bulan perjalanan 😊 hoax nih , 😞”</p> | |
| Future Intention | <p>Behavior</p> <p>“Min apakah susah jika ingin menjadi reseller di makanan beku? Soalnya sy sudah pengajuan sebagai reseller per 28 november kemarin dngan paket serta freezer, sudah di survey dan katanya sudah di setujui, namun sampai sekarang belum ada datang. Kerna lama, sy beli freezer sendiri, dan memesan produk makanan beku ke tim salesnya namun tim salesnya agak lambat respon, dan saling lempar responsibel. Mohon bantuan min”</p> <p>“Saya menyukai produk makanan beku dan mau jadi reseller makanan beku. Lalu saya kontak nomer hp yg ada di web resmi makanan beku atas nama devi setiadi di bagian 'kontak agen' jakarta. Tapi beliau tidak responsif. Apakah memang pintu keagenan tertutup bagi makanan beku? Atau ada cara lain?”</p> <p>“Mau jadi mitra bisa hubungi kemana ya,Min? Saya dari hari Kamis sdh WA ke beberapa</p> | Niat Pembelian ulang |

| Kategori | Komentar | Kesimpulan |
|----------|---|------------|
| | nomor PIC, tapi belum di proses juga kelanjutannya” | |

Sumber: diolah dari Instagram Makanan beku untuk penelitian saat ini

1.2 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai kesenjangan pada penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan mengusulkan kerangka konseptual yang baru dalam memprediksi niat pembelian ulang dan getok tular positif melalui pengalaman konsumen. Menurut studi dari Dwi Utami & Chaldun (2019), pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu integrasi dari sikap, perasaan, dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang merek yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya ketika suatu merek menawarkan harga yang sesuai, citra yang baik, dan kualitas produk yang baik (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Menurut studi dari Klaus & Maklan, (2013) yang membahas mengenai pengembangan ukuran skala yang disebut EXQ yang mencakup atribut-atribut utama dari pengalaman pelanggan. Dimana, EXQ bertujuan untuk memberikan ukuran pengalaman pelanggan yang lebih baik daripada penilaian saat ini tentang kualitas layanan atau kepuasan pelanggan. Pengalaman dinilai berdasarkan pertemuan layanan di semua saluran. Studi oleh Klaus & Maklan, (2013) berfokus pada dampak pengalaman pelanggan terhadap hasil pemasaran yang penting, yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku dari mulut ke mulut. Oleh karena itu pada penelitian ini mendasarkan dua variabel yang diprediksi oleh pengalaman konsumen yaitu niat pembelian ulang dan getok tular elektronik.

Menurut studi dari Foxall *et al.*, (2007) dengan didasari pada model perspektif perilaku, menunjukkan bahwa secara relatif, rendah, dan tingginya utilitarian dan *reinforcement informational* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan perilaku dari konsumen yang membeli produk kebutuhan pokok. Konsumen yang melakukan pemilihan terhadap suatu merek, khususnya pada produk kebutuhan pokok, menunjukkan sensitivitas pada harga dengan membeli produk yang memiliki harga yang murah dalam proses keputusan pembelian, tetapi hal tersebut dapat berubah ketika di waktu yang sama diberikan alternatif produk dengan harga yang lebih mahal.

Peran konsumen berpusat pada mekanisme kerja yang melibatkan efek yang dilakukan konsumen pada ketergantungan dalam *channel relationship*. Berdasarkan studi Porter (1974), pemasar dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan menawarkan informasi dan layanan produk kepada konsumen di antara berbagai alternatif pilihan produk. Hal ini dikarenakan konsumen bukan hanya pelaku rasional yang membuat keputusan berdasarkan harga dan kualitas namun juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk emosi, norma sosial, dan loyalitas merek. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, terutama dalam industri makanan beku, di mana terdapat berbagai macam produk dan merek yang dapat dipilih. Tujuan konsumen untuk membeli produk tertentu tidak hanya bergantung pada sikapnya sendiri, tetapi juga bergantung pada keputusan di masa depan ketika mereka memiliki niat untuk membeli merek lain. Ada banyak faktor yang memotivasi perilaku pembelian yang terkait dengan makanan organik termasuk nilai, kepedulian lingkungan, pengetahuan,

persepsi kualitas, emosi, kesadaran kesehatan akan nutrisi, rasa makanan, dan keamanan makanan

Perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dalam industri barang konsumsi. Hal ini karena perusahaan mengendalikan tempat penjualan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi, *merchandising*, dan penempatan produk. Kekuatan peritel sangat terasa dalam industri makanan beku, di mana beberapa peritel besar menguasai pangsa pasar yang signifikan. Oleh karena itu menurut Porter, (1974) berpendapat bahwa perilaku konsumen dan peritel dapat berdampak signifikan pada kinerja pasar industri barang konsumsi. Contohnya, jika konsumen setia pada merek tertentu, hal ini dapat menyebabkan konsentrasi pasar dan harga yang lebih tinggi. Demikian pula, jika perusahaan memiliki banyak kekuatan, maka dapat mengekstraksi margin yang lebih tinggi dari pemasok, yang juga dapat menyebabkan harga yang lebih tinggi bagi konsumen.

Menurut Porter (1974), perusahaan yang dapat membangun keterikatan dengan konsumen, maka dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Niat dasar konsumen saat melakukan pembelian terutama difokuskan pada suatu merek, namun tidak terbatas pada jenis merek yang sama. Ada juga faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen memilih merek yang berbeda. Niat pembelian tidak hanya membeli produk tertentu, tetapi juga memiliki sikap optimis terhadap kategori merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga reputasi dengan baik sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam identifikasi, meningkatkan loyalitas dan komitmen, serta kepuasan pada merek. Konsumen yang merasakan hubungan yang sangat dekat atau erat antara konsep diri dan konsep merek

merasakan kecintaan yang tinggi terhadap merek dan cenderung melakukan perilaku yang lebih sulit di sepanjang hirarki dibandingkan dengan konsumen yang memiliki hubungan yang lebih sedikit dengan merek. Niat tidak hanya didorong oleh perasaan terhadap merek tertentu, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan konsumen terhadap merek lain dalam kumpulan rekomendasi. Iklan juga dapat membangun komunikasi dan membuat konsumen menjadi responsif, terutama pada produk kebutuhan pokok atau *fast moving consumer goods*.

Fokus yang meningkat pada pengalaman konsumen muncul karena konsumen sekarang berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak di berbagai saluran dan media, menghasilkan perjalanan konsumen yang lebih kompleks. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmed & Zahid, 2014); (Godey *et al.*, 2016; A. J. Kim & Ko, 2012; Spackman & Larsen, 2017; Yadav & Rahman, 2017) menyatakan bahwa peran dari media sosial melalui kegiatan pemasaran merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan dalam mengaplikasikan perencanaan dan kegiatan pemasaran yang tepat yang pada akhirnya memengaruhi ekuitas dari merek.

Media sosial menjadi tempat bagi pemasar untuk mempelajari pasar sehingga pemasar dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen. Media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh wawasan baru mengenai perilaku konsumen pada berbagai merek. Kesempatan yang dimiliki oleh pemasar ini sangat bermanfaat untuk dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen, dan secara tepat menemukan pesan yang tepat terkait upaya menjaga kehadiran perusahaan secara daring di pasar (Evans & Mckee, 2010).

Media sosial berperan sebagai platform komunikasi bagi perusahaan, yang dimaksudkan untuk menginformasikan merek kepada konsumen karena terdapat fitur

interaktif yang memungkinkan perusahaan dan konsumen melakukan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan. Menurut studi dari Brodie *et al.*, (2013a), media sosial dapat menjadi sarana penghubung yang membantu perusahaan untuk membangun keterikatan dengan konsumen loyal dan dapat menstimulasi persepsi dari konsumen dan pengguna merek perusahaan, serta dapat digunakan untuk berbagi informasi dan dapat lebih memahami perilaku dari konsumen. Media sosial sebagai platform yang populer menjadikan media sosial sebagai kekuatan dalam menjangkau konsumen potensial, aktual, dan loyal dibandingkan dengan media tradisional (Keller, 2009). Kepercayaan konsumen pada media sosial dan konten yang ada di dalamnya menjadi sumber informasi yang dijadikan rujukan dibandingkan dengan penggunaan media tradisional atau konvensional. Oleh karena itu, platform media sosial menjadi faktor pendukung bagi perusahaan dalam mengomunikasikan merek. Pertimbangan lainnya adalah media sosial membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan menjadi sarana yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dari konsumen.

Menurut Keller (2009), produk menjadi pengaruh yang paling utama dalam pengalaman konsumen terhadap merek. Konsumen dapat mempelajari merek berdasarkan pendapat dari konsumen lain dan pesan yang dikomunikasikan dari perusahaan pada konsumen mengenai merek perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran adalah dengan merancang dan menjual produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, baik produk yang berwujud maupun yang lainnya, seperti jasa atau organisasi. Untuk tetap mempertahankan konsumen yang loyal, pengalaman konsumen pada produk perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen atau, bahkan melampauinya.

Persepsi konsumen pada kualitas produk dapat dipengaruhi melalui peran media sosial. Menurut studi dari Sağlam & Chaknan (2022), komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, dengan lebih memperhatikan komunikasi media sosial, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan mereka, tetapi juga berimprovisasi pada kualitas berdasarkan umpan balik konsumen dan meningkatkan kualitas yang dirasakan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasarkan pada niat dan preferensi konsumen pada suatu produk atau jasa, secara periodik keputusan pembelian dapat berubah dengan cepat (Abdullah *et al.*, 2011; Nisar, 2014).

Perusahaan secara adaptif menyesuaikan dengan perubahan perilaku dari konsumen melalui strategi pemasaran yang dibuat. Perusahaan industri makanan beku secara dinamis merumuskan strategi pemasaran yang dibuat melalui inovasi yang baru di tengah kompetisi yang sangat ketat. Studi mengenai keputusan pembelian dan preferensi konsumen untuk memilih makanan beku yang dilakukan oleh Nisar (2014) dan Rahdini *et al.*, (2014) memberikan kesimpulan bahwa merek menjadi faktor utama. Studi yang dilakukan oleh Nguyen & Gizaw (2014) menyatakan bahwa faktor utama preferensi dan pembelian makanan beku oleh konsumen adalah kualitas dari makanan dan harga dari produk. Penelitian yang dilakukan di Bangladesh oleh Sen *et al.*, (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor demografi seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan konsumen menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen pada makanan beku.

Peranan media sosial dalam membangun keterikatan dengan konsumen menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen cepat mendapatkan informasi detail dari produk, serta sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan dalam mengenalkan produk baru dan inovasi yang ada pada produk. Lingkungan di sekitar perusahaan makin interaktif: konsumen secara aktif dan terus-menerus berusaha untuk terhubung dengan segala aktivitas dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Efektivitas dari kegiatan pemasaran di media sosial juga dipengaruhi oleh format konten yang secara khusus memoderasi perilaku keterikatan pada media sosial. Ada tiga dimensi dari format konten yang secara tepat dapat membangun hubungan dengan setiap tingkatan konsumen. Hal ini menjadi sangat krusial bagi seorang manajer untuk dapat dipahami dan menempatkan format konten yang tepat untuk dikomunikasikan kepada konsumen. Adapun ketiga dimensi itu adalah aspek emosi, rasional, dan transaksional (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

Kampanye di platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menjadi metode pengukuran, serta sebagai indikator keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek pada konsumen dengan memperkuat keterikatan dengan konsumen dan untuk membangun kesadaran merek yang kuat (Ural & Yuksel, 2015). Berdasarkan kondisi persaingan yang ketat pada industri makanan, khususnya perusahaan manufaktur pengolahan makanan beku, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun keterikatan melalui media sosial. Perusahaan yang mampu bertahan menunjukkan bahwa mereka mempersiapkan, berinovasi, dan memanfaatkan layanan mereka melalui kemampuan inovasi dan kemampuan pemasaran yang dinamis agar dapat

beradaptasi dengan dinamika pasar, serta memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Mereka menawarkan promosi yang menarik melalui aktivitas pemasaran melalui media sosial kepada konsumen.

Berdasarkan kondisi di atas, timbul pertanyaan bagaimana perusahaan menghadirkan media sosial yang tepat dalam menjaga kehadiran perusahaan di pasar, terutama dalam membangun komunikasi dengan konsumen, serta apa yang bisa dipelajari dari kemampuan komunikasi yang tepat dalam aktivitas pemasaran media sosial perusahaan. Industri pengolahan makanan beku di Indonesia harus memanfaatkan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai baru konsumen melalui inovasi layanan dan memberikan nilai melalui pemasaran dalam bentuk interaksi.

Beberapa studi terkait dengan peran pemasaran media sosial yang akan memprediksi perilaku pembelian konsumen, yaitu studi dari Athwal *et al.*, (2019), menghasilkan kesimpulan bahwa keterlibatan perusahaan dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian. Studi dari Chen & Lin (2019), yang bertujuan untuk menguji dampak kegiatan pemasaran media sosial pada niat berkelanjutan, niat partisipasi, niat pembelian melalui mediasi dari identifikasi sosial, serta nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Pada saat yang sama, identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepuasan, kemudian memengaruhi niat berkelanjutan, niat partisipasi, dan niat pembelian.

Studi dari Cheung *et al.*, (2021) bertujuan untuk menguji peran pemasaran media sosial dalam membangun nilai bersama dan *consumer brand engagement*, niat membeli kembali dan *ongoing search behaviour*. Temuan pada studi yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif mengarah pada penguatan nilai bersama, *consumer*-keterikatan merek, niat pembelian kembali, dan perilaku pencarian berkelanjutan. Ditemukan juga bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam dampak *consumer*-keterikatan merek terhadap niat beli ulang antara konsumen China dan Hong Kong. Temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan secara empiris memvalidasi lima elemen dalam konstruksi pemasaran media sosial, menambahkan khazanah keilmuan tentang peran pemasaran media sosial dapat mendorong penciptaan nilai bersama dan *consumer brand engagement*.

Studi dari Godey *et al.*, (2016) dimaksudkan untuk menguji secara sistematis dan komprehensif pengaruh pemasaran media sosial terhadap tanggapan konsumen melalui penciptaan ekuitas merek. Menurut studi dari Koay *et al.*, (2020), mengusulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dapat memengaruhi pengalaman merek konsumen, yang kemudian diikuti oleh ekuitas merek berbasis konsumen. Pemasaran media sosial yang efektif dalam memengaruhi keadaan batin pengguna media sosial, selanjutnya berdampak pada ekuitas merek berbasis konsumen.

Menurut studi dari Moslehpour *et al.*, (2020), memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor media sosial memengaruhi keputusan awal konsumen Indonesia untuk membeli produk dan layanan maskapai penerbangan. Komponen pemasaran media sosial secara progresif memengaruhi dasar-dasar niat pembelian, menciptakan gaya

komunikasi pemasaran baru. Menurut studi dari Panigyrakis *et al.*, (2019), pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap faktor yang menggerakkan ekuitas konsumen, yaitu ekuitas merek, hubungan dan nilai, serta niat pembelian produk dan layanan. Hal ini dapat terjadi karena suasana persaingan dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif, perusahaan harus memahami efek dari kegiatan pemasaran media sosial pada kinerja, serta untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam basis budaya Turki yang cenderung memberikan kontribusi untuk mengelola nilai konsumen dan aktivitas media sosial sehingga perusahaan dapat secara aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran dan periklanan.

Studi dari Dessart *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa jumlah studi empiris mengenai *consumer brand engagement* masih terbatas yaitu dari (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Hossain *et al.*, 2018; Leckie *et al.*, 2016; Martínez-López *et al.*, 2017; Schultz, 2017), terutama terkait dengan pemasaran media sosial, belum secara tepat mendefinisikan dan mengonseptualisasikan definisi dari *customer engagement*. Menurut studi dari Kozinets (2014) menyatakan bahwa loyalitas dan *brand awareness* belum cukup bagi manajer untuk membangun keterikatan dan mencari komitmen secara emosional dari konsumen dan kecintaan pada merek. Oleh karena itu, manajer perlu menambahkan konsep keterikatan dalam pemasaran sosial, dengan kehadiran secara daring melalui media sosial dapat menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek. Studi lanjutan mengenai keterikatan konsumen pada merek (Hollebeek *et al.*, 2014), khususnya terkait pada konteks media sosial. Oleh karena itu, studi yang dilakukan akan menambahkan pengalaman

konsumen pada merek karena ruang lingkup literatur pada studi sebelumnya belum secara umum tercakup di dalamnya (Ibrahim *et al.*, 2020).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah mengusulkan kerangka konseptual yang baru untuk memprediksi niat pembelian ulang yang dihasilkan melalui pengalaman konsumen dengan kontinum dari kepercayaan dan keterikatan pada merek melalui kualitas produk. Beberapa studi mengenai pemasaran media sosial mengusulkan dimensi yang diusulkan oleh Kim dan Ko (2010, 2012). Penelitian ini akan mengusulkan penambahan variabel *clarity of the message* sebagai pemoderasi dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial menuju kualitas produk yang dipersepsikan, dimana pesan harus secara jelas disampaikan karena berhubungan dengan kualitas dari produk makanan beku.

Pada kerangka konseptual yang digunakan mengusulkan variabel moderasi sebagai kebaruan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel kesadaran pada kesehatan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas produk yang dipersepsikan pada kepercayaan merek, keterikatan merek dan pengalaman konsumen. Studi yang dilakukan oleh Pranata *et al.*, (2020); Wijaya & Annisa, (2020); dan, Sugiarti *et al.*, (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas merek, citra merek, dan dukungan kesehatan dapat memengaruhi kepercayaan dan ekuitas merek. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat secara khusus menguji efek moderasi kesadaran kesehatan pada hubungan antara kualitas produk, kesadaran merek, dan kepercayaan merek.

Tabel 1.4 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

| Penulis | Judul | Temuan | Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|
| (Saifullah <i>et al.</i> , 2014) | <i>Frozen Food Revolution:</i> | Model empiris penelitian terkait | 1. Menambahkan variabel kesadaran pada kesehatan |

| Penulis | Judul | Temuan | Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya |
|-------------------------------|---|---|--|
| | <i>Investigating How Availability of Frozen Food Affects Consumer Buying Behavior</i> | perilaku konsumen terkait pembelian makanan beku hanya mampu memprediksi perilaku pembelian konsumen dengan R ² sebesar 0.522 yang artinya berada pada kategori moderate | <p>karena konsumen semakin menyadari pentingnya kesehatan makanan yang dikonsumsi</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan variabel lain yang mampu memprediksi perilaku pembelian konsumen pada makanan beku |
| (Saleem <i>et al.</i> , 2017) | <i>Determinants of Frozen Food Purchase Intentions : Insights from a Developing Country</i> | Model empiris penelitian terkait <i>Attitude towards Frozen Foods</i> pada <i>Purchase Intentions of Frozen Food</i> hanya mampu memprediksi dengan R ² sebesar 0.216 yang artinya berada pada kategori lemah | <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan konstruk baru yaitu <i>convenience, price, packaging, taste, dan health consciousness</i> Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tepat mengenai perilaku, maka dapat melakukan analisis longitudinal |
| (Dwi Utami & Chaldun, 2019) | <i>The Influence of Product Experience on Customer Loyalty of Frozen Food Product</i> | Model empiris penelitian terkait <i>product experience</i> (terdiri dari <i>aesthetic experience, the experience of meaning, and emotional experience</i>) pada loyalitas konsumen mampu memprediksi dengan R ² sebesar 0.507 yang artinya berada pada kategori moderat | <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dan lebih mewakili populasi Menggabungkan dengan penelitian kualitatif untuk dapat menggali lebih dalam pemahaman mengenai pengalaman konsumen pada makanan beku dapat berdampak pada loyalitas konsumen Menambahkan indikator pada pengalaman produk yang dieksplorasi lebih lanjut. Mengembangkan dan mengeksplorasi lebih lanjut indikator yang dapat menjelaskan dengan baik loyalitas konsumen |
| (Hengky <i>et al.</i> , 2020) | <i>The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer</i> | Model empiris penelitian terkait loyalitas konsumen dipengaruhi secara | <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan variabel yang dapat memperkuat atau membandingkan asumsi mengenai loyalitas konsumen |

| Penulis | Judul | Temuan | Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya |
|---------------------------|---|---|--|
| | <i>Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution)</i> | simultan oleh promosi penjualan, kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan R^2 sebesar 0.678 yang artinya berada pada kategori moderate | untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. |
| (Grace & Sim, 2020) | <i>Rational or Emotional? An Examination of Customer Loyalty in B2B Packaged Food Retail Setting</i> | Model empiris penelitian terkait loyalitas konsumen pada makanan kemasan dengan melihat hubungan kualitas produk pada kepuasan konsumen mampu memprediksi dengan R^2 sebesar 0.546; kemudian pada hubungan antara kepuasan konsumen mampu memprediksi niat pembelian ulang konsumen dengan R^2 sebesar 0.485; dan pada hubungan kepuasan konsumen mampu memprediksi Positive WoM dengan R^2 sebesar 0.339, artinya semua hubungan ada pada kategori moderat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan pada merek dan kebiasaan dari konsumen 2. Menambahkan indikator mengenai komponen perilaku dan komponen sikap yang dapat mempengaruhi konsep loyalitas konsumen |
| (Primaskara et al., 2021) | <i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic</i> | Model empiris penelitian terkait pemasaran media sosial hanya mampu memprediksi kepercayaan pada merek dengan R^2 sebesar 0.090 yang artinya berada pada kategori lemah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan variabel prediksi yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada merek |

| Penulis | Judul | Temuan | Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya |
|---------------------------------|---|--|---|
| (Chianardi & Permatasari, 2021) | <i>Factors Affecting Frozen Food Purchase Intention During the Covid 19 Outbreak in Indonesia (Case of Greater Jakarta)</i> | Model empiris penelitian terkait niat pembelian dipengaruhi secara simultan oleh <i>Perceived Value, Brand Image, Price Fairness, Product Packaging</i> , dan <i>Consumers' Lifestyle</i> mampu memprediksi secara kuat dengan R^2 sebesar .770 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode sampling yang lain agar hasilnya dapat digeneralisir 2. Menggunakan industri retail yang lain karena hasilnya tentu akan berbeda. 3. Menggunakan konstruk lain sebagai prediksi pada niat pembelian |
| (Dora <i>et al.</i> , 2021) | <i>The Impact of Trust, Convenience, and Risk Perception on Online Frozen Food Purchase Decision</i> | Model empiris pada penelitian terkait keputusan pembelian makanan beku dengan melihat hubungan antara kepercayaan pada keputusan pembelian mampu memprediksi dengan R^2 sebesar 0.621, artinya berada pada kategori kuat; hubungan antara variabel convenience pada keputusan pembelian mampu memprediksi dengan R^2 sebesar 0.502 artinya berada pada kategori moderat; hubungan antara variabel persepsi risiko pada keputusan pembelian mampu memprediksi dengan R^2 sebesar 0.708, artinya berada pada kategori kuat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan variabel akses pada informasi baik melalui online maupun offline untuk menghindari risiko persepsi 2. Menambahkan variabel persepsi dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian |

Sumber: dirangkum untuk penelitian ini

Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Kesenjangan teori dalam penelitian ini, pada beberapa studi sebelumnya, yaitu pemasaran media sosial menggunakan teori *uses gratification theory* dan teori *exchange social* yang menjelaskan mengenai keberagaman penggunaan media sosial. Kerangka dalam *uses gratification theory* banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk menjelaskan mengenai preferensi dan alasan konsumen mencari beragam media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (Palmgreen *et al.*, 1980). Dalam beberapa tahun, *uses and gratification theory* menjadi pendukung bagi peneliti dalam memahami perilaku penggunaan media sosial. Hal ini didasari pada analisis konten yang dihasilkan oleh pengguna yang mensyaratkan pengguna aktif.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengintegrasikan pendekatan SOR dengan *brand equity* yang dihasilkan dari studi yang dilakukan oleh Keller *et al.*, (2015), karena kualitas produk dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keterikatan pada merek yang didorong dari penggunaan media sosial. Keterikatan konsumen pada merek dibangun berdasarkan domain hubungan pemasaran: kedua hal tersebut berfokus pada konsumen dan keterikatan antara perusahaan atau merek dan konsumen (S. Kabadayi & Price, 2014). *Users' media gratifications*, *brand equity*, dan *consumer experiences* dapat memengaruhi pola dari setiap individu untuk menggunakan dan berperilaku pada penggunaan media dan pada merek. Oleh karena itu, bagaimana merek dapat memahami pengalaman konsumen dan

kepuasan menjadi konsep yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen pada merek melalui pemasaran media sosial (Gao & Feng, 2016).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pernyataan masalah di atas, memunculkan argumen bahwa pemasaran media sosial menjadi premis dalam memunculkan pengalaman konsumen yang kemudian akan dibagikan secara positif kepada konsumen lain dan menimbulkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang kembali produk perusahaan. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka penelitian berikut pertanyaan telah dirumuskan untuk dijawab:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kualitas produk yang dipersepsikan?
2. Apakah kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif pada kepercayaan merek?
3. Apakah kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif pada keterikatan merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada pengalaman konsumen?
5. Apakah *clarity of the message* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada pengalaman konsumen?
7. Apakah keterikatan merek berpengaruh positif pada pengalaman konsumen?
8. Apakah kesadaran pada kesehatan memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang?

9. Apakah kesadaran pada kesehatan memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen pada getok tular elektronik?
10. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh positif pada niat pembelian ulang?
11. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh positif pada getok tular elektronik?

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk yang dipersepsikan pada kepercayaan merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk yang dipersepsikan pada keterikatan merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk berpengaruh positif pada pengalaman konsumen
5. Untuk menguji dan menganalisis *clarity of the message* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kepercayaan merek berpengaruh positif pada pengalaman konsumen
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif keterikatan merek berpengaruh positif pada pengalaman konsumen

8. Untuk menguji dan menganalisis kesadaran pada kesehatan memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang
9. Untuk menguji dan menganalisis kesadaran pada kesehatan memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen pada getok tular elektronik
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pengalaman konsumen berpengaruh positif pada niat pembelian ulang
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pengalaman konsumen berpengaruh positif pada getok tular elektronik

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada:

1. Pendekatan yang baru pada integrasi dari teori SMMA (Aktivitas Pemasaran Media sosial) pada Merek, yaitu dengan melihat pengaruh dari SMMA pada kepercayaan merek dan keterikatan merek dimediasi oleh kualitas produk yang dipersepsikan.
2. Pengembangan pada hubungan antara merek dengan niat berperilaku konsumen pada pembelian ulang dan getok tular positif yang dibagikan berdasarkan kualitas pengalaman.
3. Pengembangan pada niat berperilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dengan pemoderasi kesadaran pada kesehatan.
4. Pengembangan pada getok tular positif yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dengan pemoderasi kesadaran pada kesehatan.