

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan kerangka penelitian secara keseluruhan yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

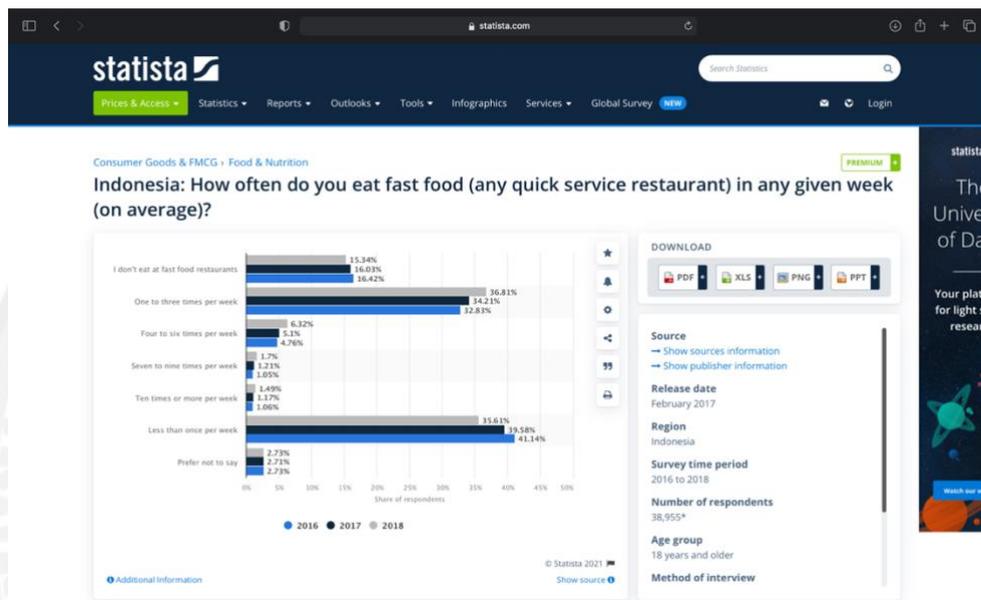
Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Indonesia memiliki pandangan masing-masing terhadap pola hidup yang mereka jalani. Pola hidup didefinisikan sebagai suatu cara yang dipilih oleh individu terkait apa yang mereka pikirkan hingga menentukan apa yang ingin mereka lakukan terhadap cara hidup mereka (Aziz, 2019). Maka dari itu, setiap preferensi yang dipikirkan oleh seorang individu mengenai pola hidup, akan mempengaruhi terhadap keputusan bagaimana mereka akan menentukan pola hidup mereka masing-masing. Pilihan pola hidup sendiri juga mengarahkan masyarakat terhadap pilihan yang mereka ambil, terkait pilihan untuk menjalani hidup sehat atau sebaliknya.

Salah satu yang menjadi pilihan dalam pola hidup yang dipilih oleh masyarakat adalah mengenai preferensi konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, konsumsi yang dimaksud adalah berkaitan dengan konsumsi terhadap makanan.

Seperti yang diketahui, makanan merupakan kebutuhan hidup sehari-hari bagi manusia. Namun, makanan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu makanan sehat dan makanan tidak sehat. Makanan sehat sendiri merupakan makanan yang memiliki kandungan nutrisi dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh dalam sehari-hari. Idealnya, makanan sehat merupakan makanan yang mengandung karbohidrat, protein, lemak dan vitamin (Halodoc, 2021b). Sebaliknya, makanan dapat dikatakan sebagai makanan tidak sehat apabila kebutuhan nutrisi dan gizi sehari-hari yang dibutuhkan tubuh tidak terpenuhi. Salah satu contoh dari makanan tidak sehat yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *junk food* atau makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung memilih makanan yang kaya akan rasa dan memiliki cita rasa yang enak (DataBoks, 2016).

Kebutuhan akan konsumsi makanan sehat menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan salah satu dampak yang merupakan hasil dari konsumsi makanan tidak sehat adalah obesitas (Halodoc, 2021a). Maka dari itu, konsumsi makanan sehat akan menghasilkan tubuh mendapatkan nutrisi dan gizi yang seimbang dan menghindari adanya penumpukan lemak akibat konsumsi makanan yang terlalu berlemak (tidak sehat). Pada kenyataannya, di Indonesia sendiri terjadi peningkatan terhadap konsumsi makanan *junk food*. Menurut data dari Kementerian Pertanian, makanan siap saji telah menyumbang sebanyak 28% dari keseluruhan kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan di Indonesia, dimana jumlah peningkatan terhadap konsumsi *junk food* meningkat setiap tahunnya (Hartono, 2019).

Dilansir oleh Statista, menurut survey yang dilakukan pada tahun 2016 hingga 2018 di Indonesia, rata-rata konsumsi *junk food* masyarakat Indonesia adalah sebanyak satu hingga tiga kali dalam seminggu. Hal ini dapat dilihat melalui grafik hasil survey yang dilakukan oleh Statista di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Konsumsi *Junk Food* di Indonesia dalam seminggu (Statista, 2021b)

Menurut data yang dilansir oleh KataData, di Indonesia sendiri terdapat 1 dari 4 masyarakat dewasa mengalami obesitas. Pada tahun 2017, berdasarkan data yang diterbitkan oleh Pemantauan Status Gizi (PSG) Kementerian Kesehatan, terdapat sebanyak 25,8% masyarakat dewasa yang mengalami obesitas. Data ini mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 10,6% (Nandini, 2018). Kondisi ini menjadi suatu hal yang negatif karena hal ini membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan

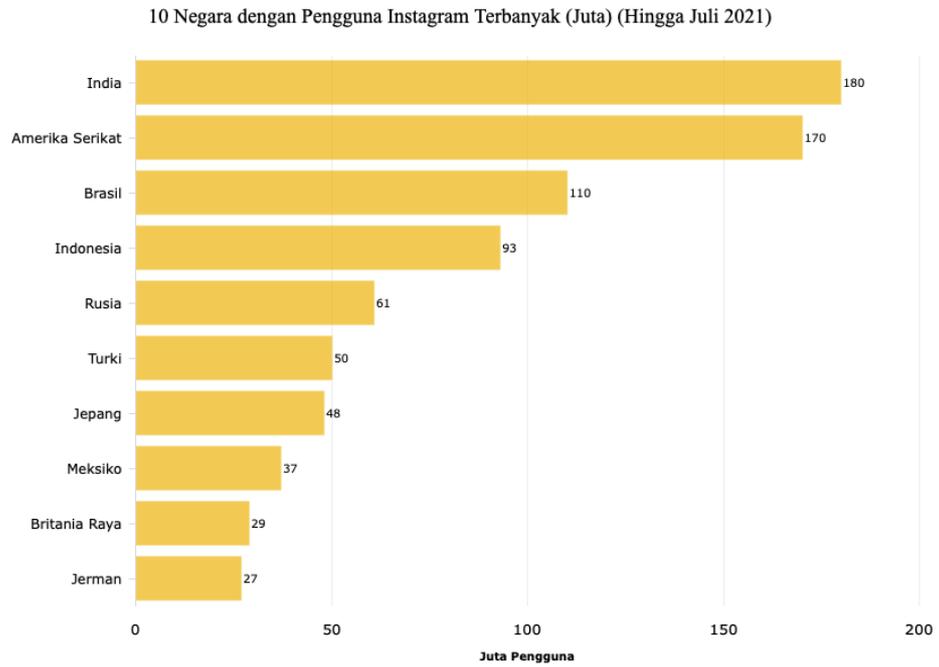
terhadap kebiasaan hidup yang tidak sehat yang diterapkan oleh masyarakat dewasa di Indonesia.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, meghadirkan banyaknya akses terhadap informasi yang semakin luas. Tentunya penggunaan internet sendiri membawa pengaruh yang besar terhadap kebiasaan masyarakat Indonesia, dimana kini hampir keseluruhan aktivitas masyarakat Indonesia dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mereka dengan memainkan *gadget*, dimana *gadget* ini dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga mencari hiburan. Menurut studi yang dilakukan oleh Lenstore, selaku pemasok *contact lens* asal Inggris, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 11,86 jam per hari di depan *gadget*. Pembagian waktu tersebut berupa 4,46 jam masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di depan *smartphone*, dan 3,13 jam pada laptop atau komputer, serta sisa dari waktunya dihabiskan untuk bermain game konsol dan menonton televisi (Jemadu & Prastya, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa keseharian masyarakat Indonesia dihabiskan di depan perangkat elektronik.

Dengan adanya aktivitas berbasis internet, hal ini juga selaras dengan adanya aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam sosial media, dimana sosial media dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh hiburan dan juga berinteraksi dengan sekitarnya. Dengan adanya penggunaan sosial media, maka tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia juga aktif untuk mengakses konten-konten yang dibagikan dalam sosial media. Melalui sosial media juga,

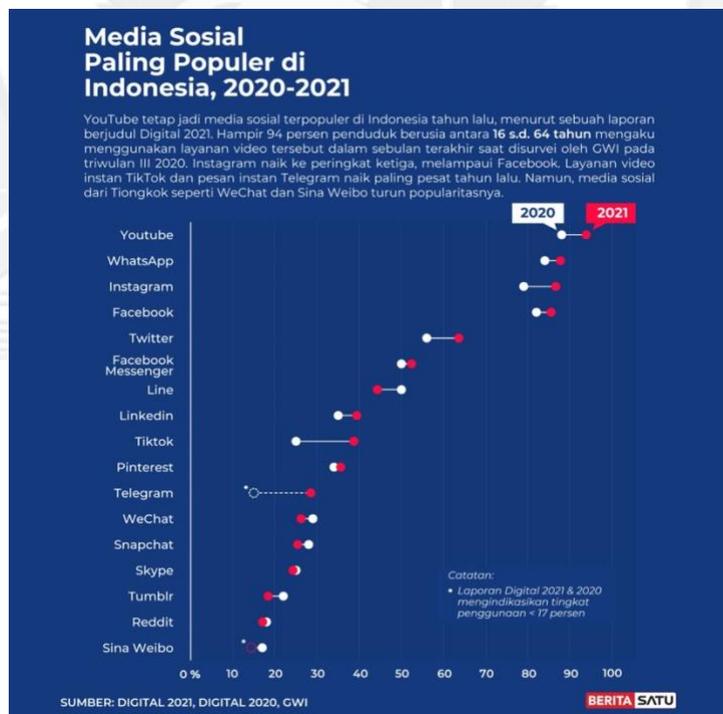
masyarakat Indonesia dapat melihat perkembangan terhadap tren-tren positif yang beredar di antara masyarakat. Salah satunya adalah tren penerapan hidup sehat, dengan adanya edukasi yang diberikan oleh figur publik dalam penerapan hidup sehat, yang dimana salah satunya adalah dengan mengkonsumsi makanan sehat terutama pada masa pandemi (Purwanto, 2020). Tentunya, hal ini menghasilkan peningkatan terhadap kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat untuk memenuhi nutrisi dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, serta meningkatkan imunitas tubuh selama masa pandemi (Tempo.co, 2020).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang seringkali diakses oleh masyarakat Indonesia sehari-hari. Instagram berasal dari gabungan kata ‘instan’ dan ‘telegram’, dimana Instagram memiliki konsep sebagai aplikasi untuk membagikan foto ataupun video dari para pengguna agar dapat dilihat oleh para pengikutnya di Instagram (Sendari, 2019). Menurut data yang dilansir oleh DataBoks, tercatat hingga Juli 2021, Indonesia menempati peringkat ke-4 dari 10 negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan peringkat Indonesia di bawah ini:



Gambar 1.2 Grafik 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: (Statista, 2021a)



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2020-2021

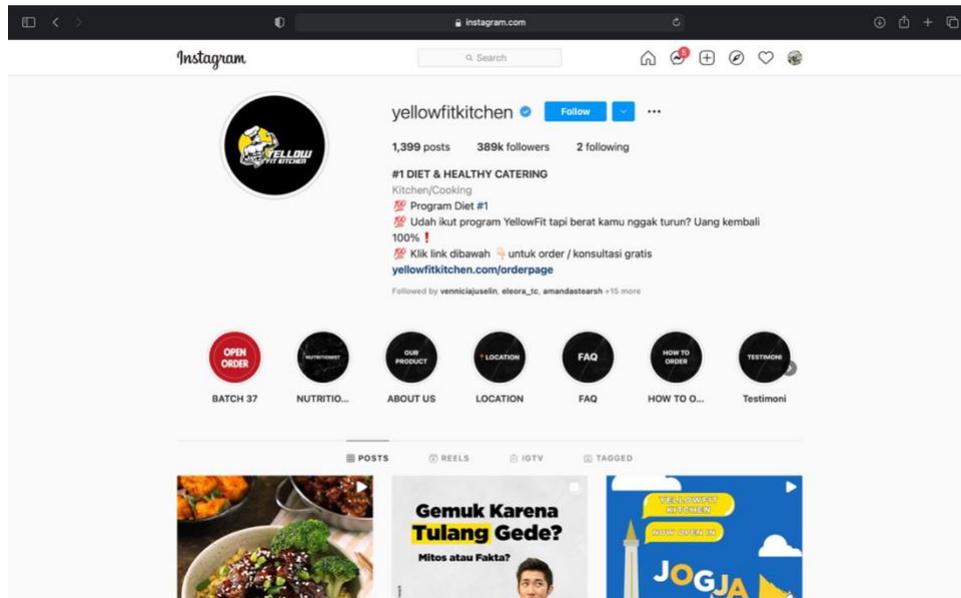
Sumber: (Yudo, 2021)

Melalui grafik di atas, dapat diketahui bahwa Instagram menjadi sosial media ketiga yang terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Menurut data yang dilansir oleh BeritaSatu, terdapat hampir 90% masyarakat Indonesia yang mengakses Instagram (Yudo, 2021). Berdasarkan banyaknya persentase penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial di Indonesia, penggunaan Instagram sendiri banyak membawa perubahan terhadap tren di Indonesia, salah satunya adalah tren di dalam dunia bisnis. Tentunya, dengan banyaknya pengguna di Instagram menjadikan perhatian masyarakat banyak yang tertuju pada Instagram. Kesempatan ini menjadi kesempatan yang baik bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan perhatian masyarakat yang tertuju pada Instagram. Dilansir oleh Kumparan, tercatat bahwa hingga akhir tahun 2017, terdapat sebanyak 2 juta pelaku bisnis yang memasang iklan di Instagram, serta terdapat sebanyak 25 juta akun bisnis yang terdaftar (Kumparan, 2018).

Dengan adanya peningkatan aktivitas bisnis di Instagram, hingga kini platform Instagram tidak hanya dimanfaatkan hanya untuk menjadi sosial media semata. Namun, faktanya Instagram sudah betransformasi menjadi platform untuk dilakukannya pemasaran digital (Annur, 2019). Alasan utama yang menjadikan Instagram menjadi tempat dilakukannya pemasaran digital yang efektif adalah dikarenakan fitur-fitur Instagram yang mendukung. Beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital adalah seperti: Instagram *Feeds*, Instagram *Ads*, Instagram *Live*, Instagram *Stories*, Instagram *Shopping*, dan Instagram *Guide* (BrideStory, 2021). Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) terbukti bahwa

aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram mampu menaikkan minat beli pada konsumen, dimana penelitian ini dilakukan pada industri teh yang juga termasuk ke dalam kategori bisnis makanan dan minuman. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan media sosial saat ini telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, sebagai saluran komunikasi serta sarana bagi masyarakat untuk berbagi perilaku konsumsi mereka hingga preferensi produk dengan pengguna lainnya.

Seiring dengan adanya persebaran tren mengenai pola hidup sehat oleh beberapa figur publik, hal ini menjadikan adanya peluang bagi para pelaku bisnis makanan sehat untuk mempromosikan produk makanan sehat yang mereka jual. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk catering makanan sehat yang dijual adalah YellowFit Kitchen. Dalam mempromosikan catering makanan sehat, YellowFit Kitchen menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin menurunkan berat badan dan hidup sehat. Hingga saat ini, YellowFit Kitchen merupakan catering makanan sehat nomor 1 di Indonesia yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, antara lain: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Malang, Pekanbaru dan Semarang (YellowFit Kitchen, 2021b).



Gambar 1.4 Screenshot Official Instagram Account YellowFit Kitchen

Sumber: (YellowFit Kitchen, 2021a)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa sejak saat ini official Instagram account YellowFit Kitchen memiliki jumlah followers sebanyak 389.000 followers di Instagram. Sejauh ini, aktivitas pemasaran YellowFit Kitchen paling aktif dilakukan melalui sosial media Instagram. Platform Instagram dimanfaatkan oleh YellowFit Kitchen untuk mempromosikan catering makanan sehat dengan posting konten-konten melalui Instagram Feeds, Instagram Stories, Instagram Reels dan IGTV. Selain berkolaborasi dengan publik figur, YellowFit Kitchen juga memanfaatkan salah satu fitur di Instagram yang dinamakan Instagram Ads. Melalui Instagram Ads, YellowFit mempromosikan konten catering makanan sehat yang bersifat persuasif agar para *audience* yang melihatnya tertarik untuk memesan catering makanan sehat YellowFit Kitchen.

1.2 Masalah Penelitian

Dengan adanya persebaran tren pola hidup sehat di media sosial yang beredar di antara masyarakat Indonesia, tentunya membawa pengaruh positif tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Meskipun terjadi peningkatan terhadap kesadaran akan menjalani pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat selama masa pandemi, namun pada kenyataannya sebagian besar masyarakat Indonesia juga mengalami kenaikan berat badan yang drastis pada masa pandemi ini. Dilansir oleh Liputan6.com, terdapat 5 dari 10 masyarakat Indonesia mengalami kenaikan berat badan selama masa pandemi dikarenakan pola makan yang tidak sehat (Prawira, 2021). Dapat dilihat bahwa salah satu hal yang mempengaruhi hal tersebut terjadi di antara masyarakat Indonesia adalah dikarenakan kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap konsumsi makanan sehat. Tidak hanya itu, namun juga hal ini juga bisa dipengaruhi oleh kesibukan masyarakat Indonesia untuk mempersiapkan makanan yang mampu memenuhi gizi sehari-hari, sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji.

Sebagai katering makanan sehat nomor 1 di Indonesia, YellowFit Kitchen kerap kali melakukan upaya agar produk makanan sehat YellowFit Kitchen dapat dikenal dan mempengaruhi masyarakat Indonesia agar dapat mengonsumsi makanan sehat dengan berlangganan katering YellowFit Kitchen. Tidak hanya melakukan iklan melalui akun resmi YellowFit Kitchen saja, namun YellowFit Kitchen juga melakukan upaya dengan memasang iklan yang akan muncul ketika masyarakat Indonesia sedang melihat Instagram Stories yang diunggah oleh pihak-

pihak yang diikuti oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada model penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat variabel *Social Media Advertising Value*, beserta dengan pengujian terhadap apakah *Social Media Advertising Value* mampu mempengaruhi *Attitude*, *Intention* dan *Consumer Response* melalui komponen dalam *Social Media Advertising Value* yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* dan *Irritation*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah *Social Media Advertising Value* memiliki pengaruh terhadap *Attitude*, *Intention* dan *Consumer Response* dari iklan pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh YellowFit Kitchen dalam rangka untuk mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia yang memiliki pandangan tersendiri dalam memilih pola konsumsi terhadap makanan dalam kehidupan mereka sehari-hari, maupun menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin memulai untuk menerapkan pola konsumsi dengan mengonsumsi makanan sehat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian yang telah terlampir, maka pertanyaan yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*?
2. Apakah *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*?

3. Apakah *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*?
4. Apakah *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*?
5. Apakah *Social Media Advertising of Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
6. Apakah *The Utilitarian Eating Value of Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
7. Apakah *The Hedonic Eating value of Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
8. Apakah *Attitude in Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention*?
9. Apakah *Attitude in Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Response*?
10. Apakah *Intention regarding Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Response*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang terlampir, yang menjadi tujuan dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Informativeness* terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*.

2. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*.
3. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Credibility* terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*.
4. Melakukan analisis mengenai pengaruh negatif *Irritation* terhadap *Social Media Advertising Value of Healthy Food*.
5. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Social Media Advertising Value of Healthy Food* terhadap *Attitude*.
6. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *The Utilitarian Eating Value of Healthy Food* terhadap *Attitude*.
7. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *The Hedonic Eating Value of Healthy Food* terhadap *Attitude*.
8. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Attitude in Healthy Food* terhadap *Intention*.
9. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Attitude in Healthy Food* terhadap *Consumer Response*.
10. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif *Intention regarding Healthy Food* terhadap *Consumer Response*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat pembatasan dalam ruang lingkup penelitian ini yang disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan batasan dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan mendiskusikan mengenai beberapa variabel, sebagai berikut: *Social Media Advertising Value, Informativeness, Entertainment, Credibility, Irritation, Attitude, Utilitarian Eating Value, Hedonic Eating Value, Intention* dan *Consumer Response*. Pada penelitian ini juga akan dijabarkan peran media sosial dalam meningkatkan *Intention* terhadap pembelian makanan sehat, serta pemaparan mengenai apakah sejauh ini sosial media Instagram sudah cukup dalam menyuguhkan informasi melalui konten yang berhubungan dengan makanan sehat, atau sebaliknya. Pada penelitian ini juga akan melakukan pengujian mengenai bagaimana ketertarikan konsumen terhadap makanan sehat, atau konsumen tidak memiliki ketertarikan pada makanan sehat.
2. Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap sosial media Instagram.
3. Responden pada penelitian ini merupakan Warga Negara Indonesia.
4. Responden pada penelitian ini memiliki rentan usia dari 17 tahun hingga 50 tahun.
5. Responden pada penelitian ini mengikuti sosial media Instagram catering makanan sehat YellowFit Kitchen. Maka dari itu, akan dilampirkan *filtering question* pada kuesioner yang akan disebarakan.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan bahwa pandangan umum serta kontribusi praktis mampu memberikan kontribusi pada penelitian ini. Di bawah ini merupakan penjabaran mengenai kontribusi penelitian:

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini adalah penelitian replikasi terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh Cuesta-Valiño et al. (2020) sebelumnya. Dalam penelitian ini, katering makanan sehat yang akan berkontribusi adalah YellowFit Kitchen, sebagai katering makanan sehat nomor 1 di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menambahkan pengetahuan mengenai apakah variabel independen: *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* dan *Irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value*, serta apakah *Social Media Advertising Value* secara positif mempengaruhi *Attitude*, dengan variabel independen berupa *Utilitarian Eating Value* dan *Hedonic Eating Value* untuk melihat apakah kedua variabel tersebut secara positif mempengaruhi *Attitude*, serta apakah *Attitude* secara positif mempengaruhi *Intention* dan *Consumer Response*, serta apakah *Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Response* dari katering makanan sehat YellowFit Kitchen.

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menambah pengetahuan bagi para pelaku bisnis untuk menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang baik dalam menentukan konten persuasif ketika

mengiklankan produk pada sosial media Instagram, mengenai bagaimana sebaiknya pesan yang disampaikan dapat menambah *value* tersendiri bagi para *audience* di sosial media Instagram. Maka, dengan strategi pemasaran yang tepat akan membawa dampak positif bagi *brand* tersendiri untuk meningkatkan *Social Media Advertising Value* bagi para pengikut sosial media Instagram dari *brand* tersebut.

1.7 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan menjabarkan garis besar dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penjabaran dari isi masing-masing bab di bawah ini:

a. BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab pertama, berisikan pemaparan mengenai pendahuluan terhadap topik utama yang diangkat dalam penelitian, serta pemaparan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, beserta data-data yang mendukung latar belakang penelitian sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini, meliputi fenomena dan tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. Pada bab ini juga dijabarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan garis besar penelitian.

b. BAB II – LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, berisikan pemaparan mengenai definisi serta teori mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini agar dapat

memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai variabel-variabel yang diteliti secara mendalam. Dalam bab ini juga akan berisikan pemaparan pengaruh antar masing-masing variabel beserta dengan model penelitian.

c. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, berisikan pemaparan terhadap metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari tipe penelitian yang digunakan, desain penelitian, serta metode pengumpulan data yang digunakan.

d. BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisikan pemaparan mengenai hasil analisa terhadap data secara valid dan reliabel yang didapatkan melalui hasil tes yang dilakukan yang telah dihitung, serta berisikan pembahasan terhadap hasil dari tes yang dilakukan.

e. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, berisikan pemaparan mengenai kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan, dimana terdapat kesimpulan mengenai hubungan antar variabel, menyediakan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga berisikan pemaparan mengenai saran kepada peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya.