

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yakni sebuah kondisi yang disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi, sehingga pertukaran informasi bahkan antar negara menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi digital saat ini bertumbuh semakin pesat dan kemajuan teknologi saat ini ditandai oleh adanya *platform* komunikasi *digital* (Maresch & Gartner, 2020). Pesatnya perkembangannya teknologi informasi mengubah bisnis dimana melakukan bisnis tidak harus mempunyai fisik toko namun dengan online semua transaksi bisa dilakukan dengan mudah, Selain itu, kita tidak menyadari bahwasanya teknologi digital mempunyai dampak besar pada kehidupan kita sehari-hari, memengaruhi pemikiran, komunikasi, dan aktivitas kita, dimana hal ini bisa dikatakan sebagai disrupsi digital (Duncan, 2008).

Perkembangan sosial media semakin memberikan kemudahan terhadap masyarakat, mulai dari memberikan informasi seputar berita serta lifestyle dan entertainment semuanya dengan akses yang mudah didapatkan dan menghemat waktu karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Masyarakat juga semakin cerdas dalam mengeksploritasikan apa yang mereka terima dan peroleh dari media sosial yang bisa memengaruhi audiens ikut tertarik dan mempunyai rasa keinginan untuk mencoba atau mengikutinya.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat juga membuat begitu banyaknya platform komunikasi digital yang memunculkan berbagai aplikasi khususnya dalam sosial media, jumlah sosial media yang mempunyai fungsinya masing-masing seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Berdasarkan data We Are Social yang dijabarkan oleh DataIndonesia.id berikut yakni jumlah pengguna aktif media sosial;



Gambar 0.1.1 Data pengguna Media Sosial di Indonesia

Pada Gambar 1.1 bisa dilihat bahwasanya Indonesia memiliki 160 juta akun media sosial aktif pada Januari 2020, angka yang diperkirakan akan meningkat seiring dengan berlanjutnya era media sosial. Sedangkan pada Januari 2021 mengalami peningkatan 6,25% yaitu berjumlah 170 juta akun. Adapun, pengguna aktif media sosial meningkat begitu pesat hingga Januari 2022 senilai 12,35% dengan jumlah penggunaan 191 juta akun. Adapun aplikasi sosial media

yang sering kali dipakai masyarakat Indonesia yakni Whatsapp dan Instagram menduduki peringkat yang sering digunakan yaitu senilai 88,7% dan 84,8%.

Pada 30 January 2020, *World health Organization* (WHO) mengumumkan bahwasanya kondisi Kesehatan didunia saat ini sedang dalam keadaan bahaya dan pada 11 Maret 2020 dinyatakan bahwasanya adanya Virus COVID-19 yang melanda Indonesia dan semua orang terkena imbasnya (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021a). semua kegiatan diluar rumah diberhentikan termasuk anak sekolah yang system belajar menjadi online dan perkantoran muncullah istilah *Work From Home*, akibat dari dampak pasca pandemic membuat banyak orang melakukan banyak kegiatan dari rumah. Adanya *new behavior* paska-pandemi termasuk didalamnya yakni *food consumption behaviour*, dimana konsumen menjadi lebih peduli terhadap makanan yang sehat, (Yang et al., 2022). Perubahan gaya hidup khususnya terkait pola makan yang sehat semakin penting. Hal tersebut disebabkan karena adanya peningkatan jam kerja yang tidak menentu, perubahan demografi, perubahan ekonomi yang berkontribusi pada meningkatnya minat terhadap penggunaan jasa catering. Permintaan konsumen untuk memilih makanan yang sehat juga semakin meningkat, Makan sehat itu bisa dari mana saja, mulai dari retailer, restoran dan pilihan lain yaitu catering makanan. Dengan adanya katering makanan membuat lebih praktis karena menu makanan setiap harinya sudah ada tentunya dengan setiap makanan yang disajikan telah mempunyai nutrisi dan gizi yang sehat, dimana tidak perlu menghabiskan waktu untuk berbelanja ataupun memasak.

Jasa Boga atau yang biasa dikenal dengan Industri Katering yakni sebuah istilah yang digunakan untuk Wirausaha dalam melayani kebutuhan konsumen khususnya masakan rumahan, Industri Katering mempunyai ruang lingkup mulai dari skala kecil seperti di supply ke rumah-rumah atau skala besar seperti acara pesta. Industri Katering awal mula banyak dikenal karna industri rumahan ataupun yang biasa dikenal dengan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah), namun perkembangan zaman membuat Industri katering kian dikenal melalui pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan branding yang kuat maka industry catering sudah sangat maju. Usaha industri catering merupakan salah satu usaha yang bisa menguntungkan (Kamal, Ather&Shahid, 2005) di Indonesia bisnis catering dibagi menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Katering Pesta, menyediakan jasa catering dalam partai besar dan dihidangkan dalam bentuk prasmanan atau *a'la carte* atau *buffet*.
2. Katering Rantangan, konsep catering ini yakni catering rumahan yang menu makanannya biasanya lebih dari 5 menu dan pelanggan dengan penjual melakukan kontrak serta dibayar dimuka untuk satu bulan.
3. Katering Perusahaan, menyediakan catering makanan khusus untuk karyawan perusahaan yakni menu untuk makan siang.
4. Katering Transportasi, yakni jenis catering yang menyediakan makanan khusus untuk transportasi umum yang dimana perjalanan yang dilakukan membutuhkan jarak tempuh yang jauh atau antar provinsi.
5. Katering Rumah Sakit, menu makanan dari catering ini tentunya berbeda dari jenis catering sebelumnya karena catering ini menu makanan yang disediakan

telah diawasi oleh ahli gizi dan tentunya dibuat Berlandaskan jenis penyakit dari pasien.

Akibat dampak dari Paska-pandemi Kesehatan menjadi prioritas utama tentunya dalam asupan makanan, katering sehat yakni salah satu solusi dimana telah mempunyai karakteristik produk yang berbeda dengan katering umum. Gerakan makan sehat telah menjadi arus utama, tren jangka panjang. Faktanya, 75% dari operator layanan makanan percaya bahwasanya makanan sehat harus menjadi bagian Survey terbaru dari National Association dari anggota Catering Executives (NACE) melaporkan bahwasanya 72% dari catering yang baik yakni catering yang merekomendasi makanan-makanan sehat yang menggunakan bahan pilihan untuk Kesehatan klient mereka (Assosiasi Nasional Eksekutif Catering, 2007). Meskipun sektor jasa makanan mendominasi jasa makanan khusus industri katering memainkan peran yang semakin penting, mewakili sekitar 20% dari pendapatan industri. (Geissler, 2010).

Dalam munculnya katering sehat diperlukan pengetahuan gizi yang ahli mengenai berbagai menu makanan dengan komposisi gizi seimbang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan catering sehat juga dikenal mampu menjaga konsistensi berat badan bagi yang mengkomsumsinya, saat ini catering sehat telah menjadi sebuah bisnis yang sangat kompetitif dan telah banyak persaingan yang muncul dengan berbagai merek yaitu YellowFit, Hadi Kitchen, Gracious Healthy dan masih banyak lagi.

Saat ini kesadaran akan mengkonsumsi makanan sehat sangat penting, maka dalam studi ini akan meneliti mengenai catering sehat dari salah satu merek

yaitu XYZ yang sedang berkembang dan sangat dikenal dalam kalangan masyarakat untuk bisa bertahan dan bersaing dengan merek catering sehat lainnya tentu harus dilakukan yang namanya branding. Banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan memakai Media sosial khususnya Instagram, banyak informasi yang kita bisa melalui Media sosial dari foto yang di posting selain itu Media social juga memberikan impact dari apa yang kita lihat. Penelitian ini berfokus pada platfrom digital media sosial yaitu Instagram.

Berlandaskan temuan dilapangan oleh salah satu merek catering sehat adanya ketidaksesuaian atau gap antara target yang ditetapkan perusahaan dengan target followers dan interaksi timbal balik dari followers seperti: *like* dan *comment* postingan foto maupun video. Fenomena bisnis yang pertama yakni adanya ditemukan pada catering sehat XYZ yakni jumlah *followers* dan interaksi *followers* yang diterapkan oleh manajemen. Target dari followers untuk catering sehat yakni 100.000 sedangkan untuk likes 1000 serta 100 untuk comment.

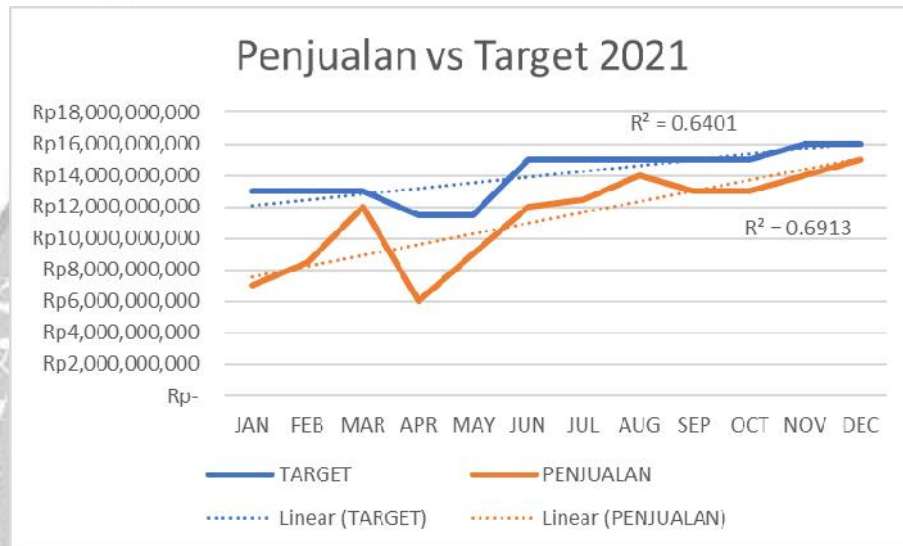
Table 1.1 Data akun Instagram (Periode Januari s/d Desember 2021)

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
1.726	542.638	3	0.20%	992.75	89.06

Sumber: Social Blade (2022, 14 Januari)

Berlandaskan data yang dicermati pada Tabel 1.1, dalam tahun 2021 dari 1,726 media uploads seperti foto atau video yang di postingan, 542,638 jumlah followers dan 3 jumlah following, engagement rate senilai 0.2% dari hasil likes yang diberikan dari followers yaitu 992,75 dan comment 89,06. bisa dilihat bahwasanya engagement senilai 0,3%. karena dari pihak catering sehat XYZ tidak

menciptakan hubungan timbak balik dengan audience bisa dilihat pada jumlah following yang hanya berjumlah 3, hal ini mengindikasikan bahwasanya akun platform digital Instagram dari catering sehat bisa dikatakan bahwasanya tidak adanya sentimen positif.



Gambar 1.2 Penjualan vs Target Katering Sehat

Fenomena kedua yakni bisa dilihat dari gambar 1.1 diatas bisa ditemukan dari catering sehat XYZ bahwasanya tidak tercapainya target penjualan dari nilai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Hal tersebut bisa terjadi juga karena adanya daya beli masyarakat Indonesia akibat dampak dari Covid-19 yang diluar dari control perusahaan.

Dari kedua fenomena diatas yang terjadi menunjukkan bahwasanya *business gap* bisa disimpulkan adanya *gap* antara konsumen dengan sosial media konten. Dari sosial media konten menghadapi tantangan seberapa pengaruh konten-konten yang di posting dan disebar luaskan dalam media sosial khususnya Instagram memengaruhi pengguna yang melihatnya dan mempunyai ketertarikan

untuk mencoba dan daya beli ulang untuk sudah pernah membeli agar bisa menceritakan atau berbagi pengalaman. Sikap positif yang diberikan konsumen yakni kesediaan konsumen dalam berbagi pengalaman positif yang disebut dengan testimoni melalui media sosial sehingga bisa menyakinkan kepada calon pelanggan.

Bagi orang-orang yang mengetahui akan kesadaran hidup sehat serta pola makan sehat, dengan begitu konsumen mereka akan cenderung terdorong untuk mempunyai niat beli walaupun dengan harga yang lebih tinggi dari harga menu makanan yang biasanya. Salah satu tanda-tanda keberhasilan dalam sebuah bisnis yakni dengan mengetahui aktivitas pelanggan dan mempunyai ekuitas merek karena dengan adanya ekuitas merek bisnis memberi kredibilitas terhadap produk yang di pasarkan.

Pada penelitian ini, membahas bahwasanya sosial media marketing yakni salah satu hal yang memengaruhi keberhasilan penjualan dari bisnis catering sehat PT. XYZ. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan media sosial untuk menyelidiki kesadaran pelanggan, gambar, dan preferensi terhadap merek menggunakan ekuitas merek sebagai ukuran lima item (Aaker, 1991). Ekuitas hubungan sebagai sejauh mana pelanggan melihat hubungan dan interaksi dengan merek melalui aplikasinya dalam pengaturan skala lima point tersebut (Vivek et al., 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwasanya Ekuitas Merek berpengaruh sangat tinggi terhadap niat daya beli ulang (Ho & Chung, 2020). Ada satu penelitian sebelumnya (Majeed et al., 2021) yang sangat relevan mengenai sosial media marketing, namun mempunyai keterbatasan sehingga perlu

dimodifikasi. Maka diusulkanlah dengan adanya yang baru, dengan selain elemen juga melibatkan kesadaran Kesehatan atau yang disebut dengan *Health Consciouness*. Kesadaran diri akan kesehatan diri sendiri dan kesiapan untuk terlibat dalam perilaku kesehatan dan promosi kesehatan keduanya merupakan indikator dari *Health Consciouness*. (Michaelidou dan Hassan, 2008). Kebanyakan model teoritis menganggap motivasi yang berhubungan dengan kesehatan untuk mencegah penyakit atau meningkatkan kesehatan menjadi penyebab utama perilaku kesehatan (Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005). Padahal Health Consciouness yang mengukur kesediaan seseorang untuk melakukan suatu Tindakan pola hidup yang sehat (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998), Konsumen yang sadar akan kesehatan sadar dan khawatir akan kesehatannya, dan mereka terdorong untuk meningkatkan dan/atau menjaga kesehatan dan kualitas hidupnya dengan melakukan aktivitas yang sehat dan sadar akan kesehatan (Newsom et al., 2005). Tingkat kesiapan yang lebih tinggi untuk mengambil tindakan yang sehat menunjukkan bahwasanya individu mempunyai sikap yang lebih positif terhadap makanan fungsional (Naylor, Droms, & Haws, 2009).

Penelitian terdahulu tentang media sosial dan *brand equity* dan *purchase intention* dari pengguna Instagram (Gurhan Canli et al., 2016; Keller, 2016; Schivinski & Dabroski, 2015). Penelitian ini mengembangkan dengan menambahkan *purchase intention* pelanggan yang dimediasi oleh konsumen yang sadar akan kesehatan. Tujuan utama dari penelitian ini yakni melihat apakah *brand equity* berkontribusi terhadap *re-purchase intention* dan *positive E-WOM*

yang disukai pengguna media sosial (Instagram) Indonesia ini akan diuji oleh salah satu brand catering yaitu YellowFit® dan diuji untuk melihat dampaknya terhadap *Re-purchase Intention* dan *Positive EWOM*, variabel kedua berpengaruh karena jika pembelian ulang meningkatkan pembelian dan mendapatkan konsumen baru. Kerangka konseptual penelitian ini diuji secara empiris pada populasi tertentu yaitu seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk dari catering sehat PT. XYZ pada tahun 2021.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian adalah;

1. Apakah *Surveillance* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah *Information Sharing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Remuneration* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
5. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
6. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Positive E-WOM*?
8. Apakah *Health Consciousness* sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Re-purchase Intention*?
9. Apakah *Health Consciousness* sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Positive E-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah, Adapun tujuan dilakukannya penelitian yakni;

1. Mengetahui pengaruh positif *Surveillance* terhadap *Brand Equity*
2. Mengetahui pengaruh positif *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*
3. Mengetahui pengaruh positif *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*
4. Mengetahui pengaruh positif *Remuneration* terhadap *Brand Equity*
5. Mengetahui pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Brand Equity*
6. Mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Re-purchase Intention*
7. Mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Positive E-WOM*
8. Mengetahui *Health Consciousness* sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Re-purchase Intention*
9. Mengetahui *Health Consciousness* sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Positive E-WOM*

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan peneliti kemungkinan akan menghasilkan berbagai manfaat bagi pihak lain yang terlibat dalam penelitian, antara lain;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat karena memberikan informasi ilmiah tentang pengaruh materi media sosial dengan ekuitas merek terhadap niat membeli kembali dan pilihan e-women positif. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber untuk pembuatan penelitian, serta untuk penelitian selanjutnya. Perusahaan, khususnya catering sehat XYZ, diharapkan untuk memanfaatkan penelitian ini untuk memeriksa dan menentukan apakah materi media sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada klien.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi manajerial yakni memberi masukan yang bisa di oleh manajemen dari Katering sehat untuk meyakinkan konsumen yaitu bahwasanya sosial media content yakni strategi yang baik untuk dilakukan dan bisa meningkatkan citra merek, meningkatkan pendapatan. Brand equity juga bisa menyorong konsumen untuk berbagi pengalaman dari apa yang mereka rasakan atau alami selama menggunakan produk yang mereka pakai karena dengan demikian akan terciptanya positive e-WOM. Dari sisi lain, dari penelitian ini juga memberi masukan bagi manajemen harus mencermati factor apa saja yang bisa dan harus ditingkatkan untuk meningkatkan sosial interaction dalam digital platform Instagram khususnya membentuk *brand equity* yang akan mendukung manajemen dalam pencapaian yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun Berlandaskan kerangka sistematika yang disajikan dengan penjelasan dan digabungkan menjadi satu kesatuan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menyajikan hipotesis penting yang mendukung temuan, termasuk ide-ide yang mendasarinya. Juga dibahas dalam Bab 2 yakni kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tujuan penelitian dalam hal metodologi penelitian, pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, strategi pengambilan sampel, dan metode analisis data menggunakan smart PLS-SEM.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang analisis dan olah data dari hasil hipotesis dan data responden yang ikut serta dalam memberikan data dari hasil survey yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang telah diperoleh penelitian dan termasuk implikasi manajerial dan saran terkait pengembangan penelitian lebih lanjut di masa depan.