

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan memperlihatkan dan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian yang dipaparkan kedalam sub bab berikut.

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah menjadi bagian dari kegiatan kita sehari-hari dan perkembangan media sosial saat ini tentunya sudah semakin pesat sehingga banyak sekali informasi atas produk-produk yang kita gunakan didalamnya. Menurut (Maulida, 2021) banyak masyarakat Indonesia berbondong-bondong menjadi pebisnis online karena adanya pandemi Covid-19 dan terindikasi adanya resesi ekonomi sehingga terjadinya askelarasi pebisnis tradisional ke arah online. Pemasaran secara turunannya dibagi kembali menjadi beberapa macam, yaitu termasuk *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. Untuk *Internet marketing* sendiri, merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang menggunakan strategi-strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang mampu memperluas jangkauan skala penjualan dan membutuhkan banyak biaya untuk kita dapat melaksanakannya. Konsumen akan jauh lebih mudah mencari informasi tentang produk apa saja yang dijual, hal ini dikarenakan para konsumen pada zaman yang sudah pesat ini, tidak perlu lagi datang ke toko (Witdya, 2019).

Menurut Kemp (2020), ada beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia pada tahun 2020. Facebook menempati

posisi teratas sebagai platform media sosial paling populer, dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan. Selain itu, sekitar 2 miliar orang menggunakan WhatsApp sebagai platform pesan instan. Serta ada lebih dari 1,08 miliar pengguna aktif menggunakan Instagram setiap bulannya. Dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan, Instagram masih lebih sering digunakan daripada TikTok, yang memiliki 800 juta pengguna per bulan (dalam Azhar dkk., 2024).

Makanan sehat atau *healthy food* saat ini sudah banyak bermunculan dan karena perkembangan platform yang ada sehingga menjadi sangatlah mudah untuk mengaksesnya. Pelabelan makanan sebagai makanan sehat akan mampu menarik konsumen potensial dan merupakan cara untuk menciptakan loyalitas di antara konsumen saat ini, itulah sebabnya mengapa hal ini menjadi tren di pasar makanan kemasan saat ini (Theben dkk., 2020). Makanan adalah kebutuhan penting bagi tubuh untuk menjalankan aktivitas kehidupan secara efektif. Makanan memberikan energi, kalori, dan berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh. Untuk mencapai efektivitas dan hasil maksimal, terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh makanan sehat. Pertama, makanan sehat tidak boleh mengandung bahan tambahan kimia sintetis yang berlebihan. Meskipun penggunaan bahan kimia dalam pengelolaan makanan sulit dihindari karena perkembangan teknologi, kita perlu memilih makanan yang mengandung sedikit bahan kimia. Kedua, makanan sehat tidak boleh mengandung zat pewarna sintetis. Warna makanan berperan penting dalam memikat konsumen, tapi dalam kriteria makanan sehat, warna tersebut perlu diperhatikan agar tidak membawa dampak negatif. Pewarna alami seperti daun pandan, kunyit, dan daun jati dapat digunakan untuk mewarnai makanan secara

aman. Dalam memilih makanan, kita perlu memperhatikan kriteria-kriteria ini agar tubuh kita tetap sehat (Rosida dkk., 2024) Dalam hal makanan, para peneliti, media, dan pembuat kebijakan biasanya berfokus pada aspek negatif dari perilaku makan, seperti membatasi makanan tertentu, menghitung kalori, dan berdiet. Demikian pula, upaya intervensi kesehatan, termasuk kampanye pencegahan primer, biasanya mendorong konsumen untuk menukar kenikmatan yang diharapkan dari makanan hedonis dan makanan yang menyenangkan dengan manfaat kesehatan (Wahl dkk., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden *Social Media Advertising Value* dan konsekuensinya terhadap sikap terhadap makanan sehat dan niat untuk mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor tersebut berada di luar kendali pemasar, mereka tetap harus diperhitungkan secara cermat dalam menyusun strategi pemasaran (dalam Adnan, A., 2019).

Kusumawardani & Rohmah (2021) mengemukakan pada penelitiannya tertuju spesifik pada iklan berbayar di Instagram karena platform media sosial tersebut memiliki fitur yang dapat dipergunakan pelaku usaha online sebagai media promosi dalam bentuk iklan digital yang berbayar yang biasa disebut dengan Instagram Ads. Jenis iklan ini akan mempermudah penggunaannya karena akan dapat membantu memasarkan produk atau jasa yang dimiliki sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Dengan mendistribusikannya kedalam Instagram *stories* ataupun Instagram *Post* yang terdapat pada laman beranda seluruh pengguna (dalam Rosdiana & Ramadhan, 2022).

Perilaku konsumen merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan pada saat

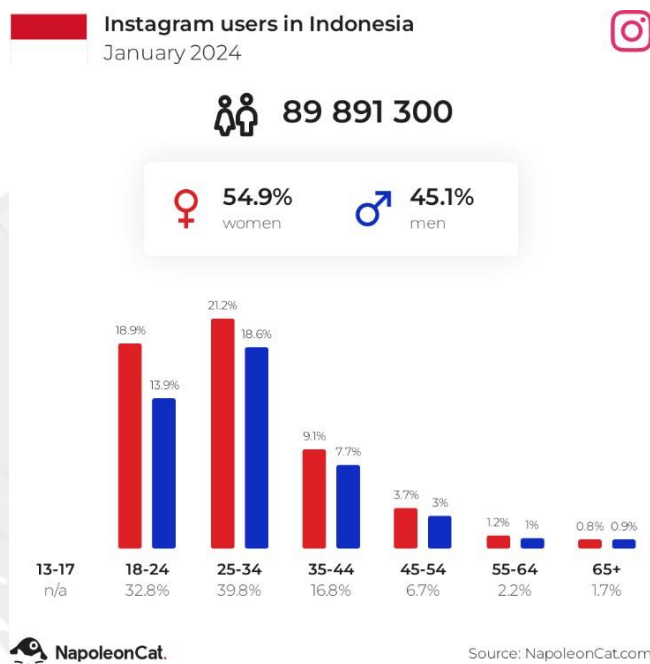
bisnis yang dimiliki berjalan, untuk bagaimana bisa melihat seperti apa respon yang timbul dan bisa pula melihat bahwa apa saja hal negatif dan positif yang muncul dari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, fungsi, serta manfaat barang tersebut, dan lain sebagainya (Fahlevi dkk., 2021).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri makanan sehat, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti nilai guna dan nilai hedonik. Pesatnya perkembangan media sosial telah memberikan dampak besar terhadap cara pemasaran dilakukan, terutama melalui platform seperti Instagram yang memungkinkan promosi lebih terarah. Selain itu, faktor informativeness, entertainment, credibility, dan irritation dari iklan makanan sehat di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Nilai guna (utilitarian) dan nilai hedonik dari makanan sehat juga berkontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat dan respon mereka dalam mengkonsumsi produk tersebut. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini berada di luar kendali pemasar, memahami pengaruhnya tetap menjadi elemen kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dikutip langsung dari NapoleonCat.com, Data pada Januari 2024 , adanya 89.891.300 pengguna media sosial Instagram di Indonesia atau kurang lebih setara dengan 31,8% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Pada statistic

menunjukkan bahwa perempuan menjadi mayoritas penggunaanya pada angka 54,9%. Serta, pengguna terbesar adalah masyarakat berusia 25 - 34 tahun yaitu dengan jumlah 35.800.000 jiwa. Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada kelompok umur 18 - 24 tahun , di mana wanita unggul dengan selisih 12.500.000.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia per Januari 2024

Data ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki daya tarik tersendiri, terutama melalui fitur-fiturnya yang memudahkan pengguna. Mulai dari kemudahan mengunggah foto atau video hingga memanfaatkan fitur untuk menampilkan konten sebagai Instagram Ads, Instagram memberikan fleksibilitas yang signifikan bagi penggunaanya dalam mempromosikan produk atau jasa. Instagram menawarkan berbagai cara untuk melakukan promosi online, termasuk melalui Instagram Ads dan dengan memanfaatkan pengaruh para influencer. Karena penelitian sebelumnya membahas banyak manfaat iklan pada Instagram melalui Instagram influencer (Nasution, 2021) Lalu juga pengaruh influencer terhadap minat membeli juga diteliti oleh (Hatta & Adrenanus 2019) serta (Carissa & Aruman, 2017) dan masih minim penelitian

terhadap respon konsumen atas fitur iklan berbayar yang disediakan Instagram. Tentu karena platform ini memiliki fitur iklan berbayar yang memungkinkan iklan ditampilkan berdasarkan preferensi konsumen, yang disesuaikan dengan aktivitas pencarian, informasi pembelian, nama pengguna, serta riwayat transaksi. Maka hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar yang tepat (Yeriko dkk., 2024).

Menurut Kim (2022) Walaupun sosial media merupakan salah satu wadah untuk beriklan, para pengusaha atau *marketers* perlu juga untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat merancang iklan media sosial yang efektif untuk mengatasi *social media fatigue* atas yang dialami oleh target konsumennya. (dalam Yang dkk., 2023). Selain itu, (Cuesta-Valiño dkk., 2020) melihat bahwa penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen pada media sosial dalam konteks makanan sehat, namun sebagian besar hanya berfokus pada model parsial saja tanpa mempertimbangkan secara komprehensif atas pengaruh iklan media sosial terhadap konsumen dan masih kurang dalam mengkaji secara menyeluruh variabel-variabel yang memengaruhi nilai iklan media sosial. Artinya, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan atau aspek tertentu dalam perilaku konsumen, seperti misalnya hanya pada niat pembelian atau kesadaran merek, tanpa memperhitungkan pengaruh iklan media sosial secara menyeluruh. Sehingga, hasil yang didapatkan mungkin kurang lengkap untuk memahami dampak penuh iklan media sosial pada perilaku konsumen khususnya pada sektor atau industri makanan sehat.

Karena adanya kesenjangan penelitian ini, maka masalah penelitian ini adalah: **Meneliti pengaruh Instagram Ads secara menyeluruh, termasuk berbagai indikator yang mempengaruhi nilai iklan media sosial dan dampaknya terhadap sikap serta niat konsumen dalam industri makanan.**

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana uraian mengenai penelitian yang telah disebutkan, pada penelitian ini juga akan menjabarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dapat nantinya membantu peneliti untuk mendapat hasil dan tujuan penelitiannya, berikut ini yaitu pertanyaan penelitiannya.

- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Informativeness* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Entertainment* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Credibility* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh negatif variabel *Irritation* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat terhadap *Attitude* makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Utilitarian Healthy Eating Value* terhadap *Attitude* pada makanan sehat.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Hedonic Healthy Eating Value* terhadap *Attitude* pada makanan sehat.

- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Attitude* pada makanan sehat terhadap *Intention*.
- Untuk dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh positif variabel *Attitude* pada makanan sehat terhadap *Consumer Response*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian, berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan menjadi acuan pada penulisan ini.

- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Informativeness* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Entertainment* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Credibility* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh negatif variabel *Irritation* terhadap *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Social Media Advertising Value* pada iklan makanan sehat terhadap *Attitude* makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Utilitarian Healthy Eating Value* terhadap *Attitude* pada makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Hedonic Healthy Eating Value* terhadap *Attitude* pada makanan sehat?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Attitude* pada makanan sehat terhadap *Intention*?
- Seberapa besar pengaruh positif variabel *Attitude* pada makanan sehat terhadap *Consumer Response*?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut di bawah ini adalah yang termasuk kedalam ruang lingkup atas penelitian ini. Hal ini telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat memperjelas aspek- aspek bahasan yang akan dituangkan kedalam penelitian ini.

- Jenis iklan yang diteliti sebagai objek adalah *Instagram Ads*, yaitu semua jenis konten yang ditampilkan sebagai hasil dari pembayaran oleh suatu brand atau akun Instagram untuk menjangkau audiens tertentu melalui fitur *Instagram Ads*. Jenis iklan ini mencakup berbagai format, seperti *Instagram Stories*, *Instagram Feed*, *Carousel Ads*, dan *Explore Ads*, yang memungkinkan brand menargetkan pengguna berdasarkan preferensi, demografi, serta perilaku pencarian mereka.
- Penelitian ini akan menggunakan sepuluh variabel penelitian yang bersisikikan dari salah satu jenis variabel dependen yaitu ada variabel *Consumer Response* dan berikutnya ada dua variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *Intention & Attitude*, Berikutnya untuk tujuh variabel lainnya *Credibility*, *Social Media Advertising Value*, *Hedonic Eating Value*, *Irritation*, *Utilitarian Eating Value* , *Informativeness*, *Entertainment* adalah variabel independen pada penelitian ini.
- Lokasi responden yang berpartisipasi dalam kuesioner penelitian ini adalah masyarakat dengan status domisilinya yaitu di wilayah Jabodetabek.
- Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini harus memiliki akun Instagram aktif. Kualifikasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform tersebut, terutama terkait eksposur terhadap iklan berbayar (*Instagram Ads*).

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga manfaat secara teoritis maupun secara praktis yang dapat dijelaskan uraiannya sebagai berikut.

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan iklan berbayar di media sosial Instagram. Penelitian ini mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana iklan di media sosial, seperti Instagram Ads, memengaruhi sikap dan respon konsumen.

Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti utilitarian value, hedonic value, serta aspek informativeness, entertainment, credibility, dan irritation dalam iklan, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang dapat memperdalam model perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh iklan media sosial terhadap berbagai sektor industri.

- **Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini menyediakan landasan agar dapat dengan mudah membuat panduan berharga bagi para praktisi bisnis, terutama dalam industri makanan sehat, untuk memahami bagaimana Instagram Ads dapat digunakan secara efektif sebagai alat pemasaran. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye

iklan yang lebih terarah dan relevan dengan audiens, berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen yang telah diidentifikasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diimplementasikan secara langsung dalam upaya meningkatkan *engagement* konsumen dan memperluas pasar melalui media sosial.

1.7 Sistematika Penelitian

Makalah penelitian ini terdiri dari garis besar sistematika yang dibagi menjadi lima bab. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai isi dari masing-masing bab dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini terdiri dari tujuh sub bagian yang terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua berisi latar belakang teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis antar variabel, dan tidak lupa desain konseptual model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berupa metodologi penelitian yang menguraikan tentang metode metode yang digunakan untuk menguji hipotesis (hubungan antarvariabel),

serta desain penelitian dan metode pengumpulan data secara kuantitatif.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan mencakup analisis data dan pembahasan, menyajikan hasil pengujian yang telah dilakukan dan menjelaskan hubungan antar variabel sesuai dengan hasil pengujian dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari responden dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan data diperiksa secara statistik. Kemudian hasil tersebut dibahas dan disimpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisikan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai penutup penelitian dengan memberikan wawasan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian.