

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1, penulis akan memaparkan kerangka penelitian yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, serta sistematika penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Hasniaty et al., 2023). Media sosial menyediakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memantau perilaku mereka, dan telah diterima secara luas di kalangan konsumen dan bisnis (Milaković et al., 2020). Seiring dengan peningkatan pengguna media sosial, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen dalam berinteraksi dengan iklan di media sosial dan keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan (Cuesta-Valiño, 2020).

Di Indonesia, media sosial memainkan peran penting dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial yang terhubung dengan internet dapat berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan

audiens yang dapat menghasilkan citra yang konsisten bagi perusahaan. Pada DataIndonesia.id (2022), pengguna internet untuk kebutuhan media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta jiwa pada Januari 2022, jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 170 juta jiwa.



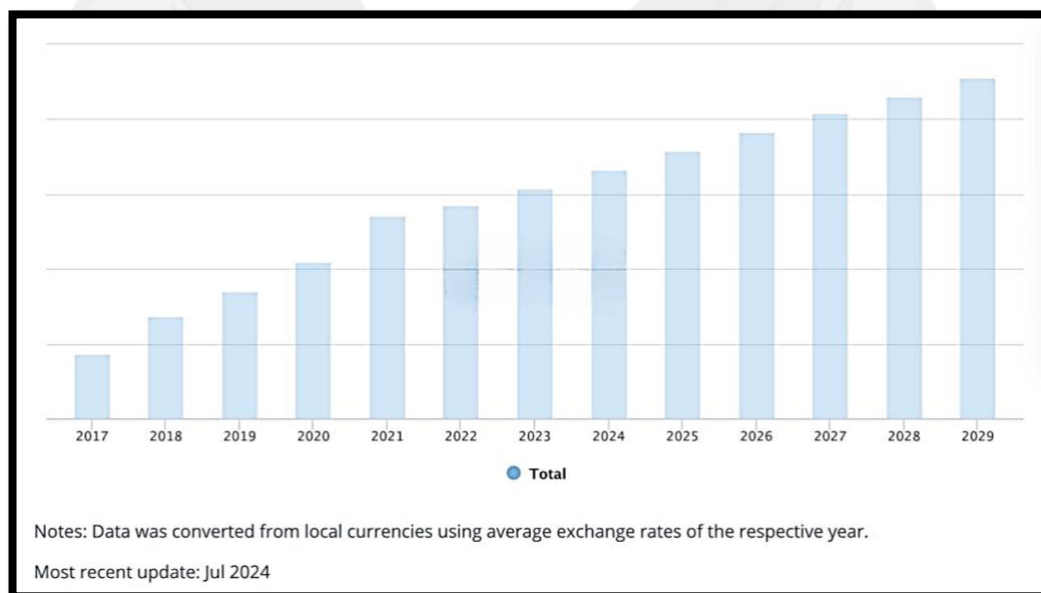
Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Pada Grafik 1.1 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022. Dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi kenaikan jumlah pengguna aktif yang cukup konstan dan menunjukkan bahwa media sosial telah berkontribusi cukup aktif dalam kegiatan masyarakat sehari-hari mulai dari sebagai media komunikasi hingga konten pemasaran yang disebut dengan iklan media sosial (DataIndonesia.id, 2022)

Periklanan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat dan didorong oleh perubahan preferensi pelanggan, tren

yang muncul di pasar, keadaan khusus setempat, dan faktor-faktor ekonomi makro yang mendasarinya (Statista, 2024). Preferensi pelanggan di Indonesia bergeser ke platform digital, dengan semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan (Adha, 2022). Masyarakat Indonesia sangat aktif di media sosial, menghabiskan banyak waktu di *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Hermila et al., 2023). Peningkatan keterlibatan digital telah menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi periklanan media sosial, karena bisnis dapat menjangkau audiens yang besar dan terlibat melalui *platform* ini.



Grafik 1.2 Belanja Iklan di Pasar Iklan Media Sosial

Sumber : Statista (2024)

Pada Grafik 1.2 menunjukkan data belanja iklan di pasar iklan media sosial serta proyeksinya hingga tahun 2029 di Indonesia. Pada tahun 2024, belanja iklan di pasar iklan media sosial diproyeksikan mencapai US\$1,19 miliar, selain itu diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024 - 2029) sebesar 6,49% sehingga dapat menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan

sebesar US\$1,63 miliar pada tahun 2029. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan media sosial di Indonesia akan semakin gencar hingga beberapa tahun ke depan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan belanja dari iklan media sosial.

Iklan media sosial (*social media ads*) adalah bentuk iklan digital yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya (Hasniaty et al., 2023). Iklan media sosial penting untuk menyelidiki niat pembelian konsumen (Ghosh et al., 2024). Nilai iklan media sosial terhadap respons konsumen. Aspek-aspek baru ini berkontribusi pada sedikitnya pengembangan pengetahuan tentang pengoperasian nilai iklan media sosial terhadap respons konsumen, tidak hanya melalui sikap, tetapi juga melalui intensi di bidang makanan sehat (Charoensereechai et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valiño (2020), intensi merupakan indikator perilaku orang yang paling penting, karena intensi dinyatakan dalam tindakan spesifik yang dilakukan atas dasar keputusan orang. Intensi dapat diidentifikasi melalui bentuk respons yang dibuat konsumen. Niat merupakan indikator perilaku tetapi juga merupakan mediator sikap dalam hubungannya dengan respons perilaku (Cuesta-Valiño, 2020). Oleh karena itu, sikap telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi niat konsumen (Bananuka et al., 2019).

Secara umum, sikap pelanggan terhadap situs web atau platform secara umum merupakan indikator yang baik tentang sikapnya terhadap kontennya: pengguna lebih cenderung menerima dan mengandalkan informasi yang mereka lihat di situs web yang mereka hargai. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan salah satu

indikator yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan karena kemampuan kognitif konsumen terhadap iklan tercermin dalam pikiran dan perasaan mereka, yang selanjutnya memengaruhi sikap mereka terhadap iklan (Nguyen et al., 2022). Semakin positif persepsi dan sikap seseorang terhadap makanan sehat, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk mengonsumsinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berinteraksi dengan iklan di media sosial mencakup berbagai elemen. Berdasarkan penelitian, nilai hiburan (*entertainment*) dan kredibilitas iklan memiliki dampak signifikan terhadap sikap pengguna terhadap iklan tersebut. Selain itu, personalisasi iklan yang relevan dengan minat pengguna juga meningkatkan intensi interaksi dan niat pembelian. Aspek insentif, seperti promosi atau hadiah, turut memperkuat respons positif pengguna terhadap iklan tersebut (Reena & Udita, 2020). Penelitian oleh Chen et al., (2023) menunjukkan bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kualitas iklan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengklik atau berinteraksi dengan iklan tersebut. Hal ini diperkuat oleh peran emosional iklan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pada sisi lain, jika iklan menimbulkan rasa gangguan atau kekhawatiran privasi, efeknya bisa berlawanan, menurunkan minat pengguna untuk terlibat dengan iklan tersebut (Cheung et al., 2020).

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi individu untuk mengonsumsi makanan sehat. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kesadaran akan manfaat kesehatan, nilai utilitarian (manfaat fungsional) dari makanan sehat, serta nilai hedonik (kenikmatan atau rasa

puas) yang diperoleh dari konsumsinya. Selain itu, sikap terhadap gaya hidup sehat, pengaruh sosial, dan paparan informasi dari media, termasuk iklan di media sosial, turut memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk memilih dan mengonsumsi makanan sehat (Plasek et al., 2020).

Pada Chen et al., (2023) peningkatan minat konsumen terhadap makanan sehat di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana semakin banyak orang yang memprioritaskan kesehatan dalam pola konsumsi mereka. Faktor-faktor seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan, tren diet, dan pengaruh pandemi COVID-19 telah memperkuat kecenderungan ini. Konsumen kini lebih memilih produk organik, rendah kalori, dan yang kaya akan nutrisi.

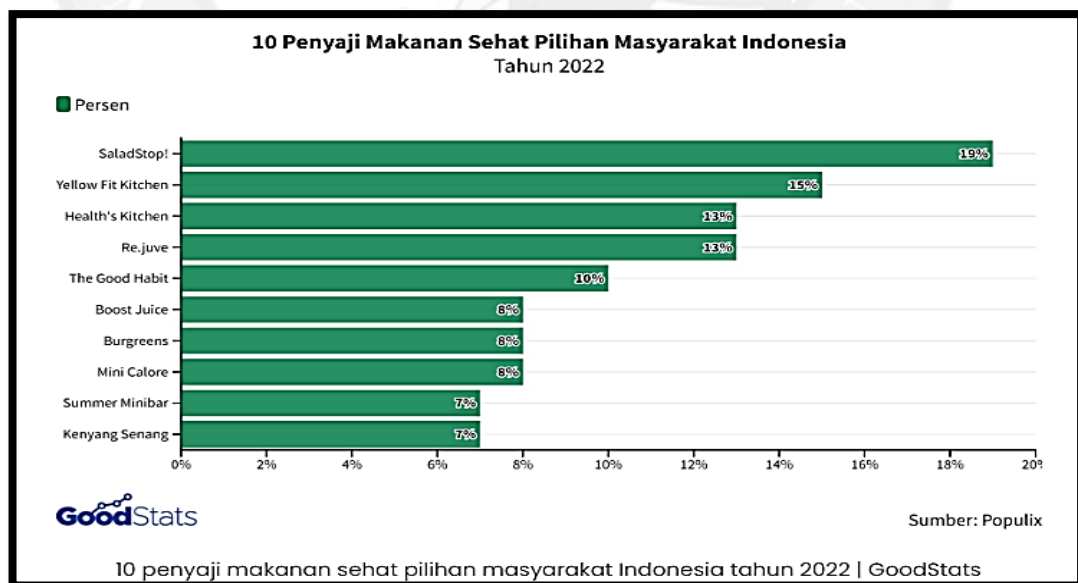
Pada Alalwan (2018) restoran di Indonesia telah menyesuaikan penawaran mereka dengan tren ini, berfokus pada menu yang menekankan pada bahan-bahan organik dan rendah kalori. Restoran seperti salad bar, kafe vegan, dan toko makanan organik telah berkembang pesat di kota-kota besar. Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan restoran-restoran ini, karena mereka menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memamerkan visual menarik dari makanan sehat dan membangun komunitas konsumen yang peduli akan kesehatan (Alalwan, 2018; Mehta & Udita, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mehta dan Udita (2020) menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat efektif untuk pemasaran makanan sehat. Perusahaan memanfaatkan iklan yang dipersonalisasi dan kampanye *influencer* untuk menjangkau konsumen yang peduli kesehatan. Penggunaan tagar seperti #EatClean dan #HealthyLiving di Instagram dan Twitter semakin marak, yang menunjukkan

adanya komunitas aktif dalam mempromosikan gaya hidup sehat (Mehta & Udita, 2020). Selain itu, konsumen kerap menggunakan media sosial untuk mencari ulasan dan rekomendasi mengenai restoran dan produk makanan sehat.

Penelitian oleh Chen et al., (2023) dan (Cheung et al., 2020) menjelaskan bahwa iklan di media sosial dengan konten emosional dan relevan secara personal dapat meningkatkan niat konsumen untuk mencoba makanan sehat. Paparan berulang terhadap iklan ini, terutama yang menawarkan insentif seperti diskon atau uji coba gratis, juga dapat memperkuat intensi pembelian (Mehta & Udita, 2020)..

Persaingan di pasar makanan sehat saat ini cenderung semakin tinggi dan dengan demikian masalah harga menjadi kompetitif, meskipun di sisi lain tidak dapat dipungkiri adanya kepentingan untuk menjamin kualitas produk makanan sehat. Fakta ini kemudian memicu terjadinya perubahan perilaku konsumen, khususnya dari makanan tradisional – konvensional ke makanan sehat (Kusdiyanto et al., 2022)



Grafik 1.3 Sepuluh Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: GoodStats (Angelia, 2022)

Pada Grafik 1.3 menjelaskan sepuluh penyedia makanan sehat terpopuler di Indonesia pada tahun 2022. Tren konsumsi makanan sehat semakin meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19. Beberapa penyedia teratas meliputi SaladStop!, Yellow Fit Kitchen, dan Re.juve, yang menawarkan beragam pilihan seperti salad, catering diet, dan jus cold-pressed. Tren perubahan preferensi konsumen ke pola makan sehat didukung oleh berbagai inovasi dan promosi melalui platform digital dan media sosial (Angelia, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valiño et al. (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan sehat mencakup beberapa aspek penting, baik dari segi nilai, iklan, maupun sikap individu. Komponen "stimulus" terdiri dari *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, *Perceived Ads Personalization*, dan *Incentives*. Ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen iklan dapat memengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap konten iklan. Komponen "organism" yang terdiri dari *Utilitarian Eating Value*, *Social Media Advertising Value*, *Hedonic Eating Value*, *Attitude Towards Social Media Ads*, dan *Intention to Consume Healthy Food* menggambarkan bagaimana berbagai faktor psikologis dan emosional memengaruhi keputusan seseorang dalam konteks konsumsi makanan sehat melalui iklan media sosial. Komponen "response" terdiri dari *Intention to Interact with Social Media Ads* dan *Intention to Buy Healthy Food Products*. Keduanya merepresentasikan bagaimana konsumen merespons stimulus iklan yang mereka terima melalui media sosial.

Pertama, nilai utilitarian dan hedonik memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan konsumen. Nilai utilitarian mencakup manfaat fungsional makanan sehat, seperti nutrisi yang baik dan perannya dalam menjaga kesehatan atau mengontrol berat badan. Di sisi lain, nilai hedonik terkait dengan aspek sensorik dan kenikmatan yang diperoleh konsumen, seperti rasa lezat dan pengalaman menyenangkan saat mengonsumsinya.

Kredibilitas iklan juga menjadi faktor penting yang meningkatkan respons konsumen terhadap makanan sehat. Iklan yang menyajikan informasi akurat dan dapat dipercaya mampu memperkuat keyakinan konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian. Selain itu, kebermanfaatan informasi (*informativeness*) dalam iklan sangat memengaruhi niat konsumen. Iklan yang informatif memberikan wawasan baru dan relevan tentang produk, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik (Cuesta-Valiño et al. 2020)

Selanjutnya, Cuesta-Valiño et al. (2020) juga menjelaskan bahwa sikap terhadap gaya hidup sehat turut memediasi pengaruh iklan terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap gaya hidup sehat lebih cenderung merespons iklan dengan baik dan membeli makanan sehat. Namun, iklan yang dianggap mengganggu atau berlebihan dapat menurunkan nilai iklan tersebut dan meredam niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian saat ini akan melakukan adopsi model penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Agarwal (2019) untuk variabel *personalization* dan *incentives*, dan

penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valiño et al., (2020). Hal ini dilakukan untuk melengkapi faktor yang memprediksi *social media advertising value* pada Cuesta-Valiño et al., (2020) menjadi enam faktor saat ditambahkan variabel *personalization* dan *incentives*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana personalisasi iklan dan insentif dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen di media sosial.

Pada penelitian Arora dan Agarwal (2019) variabel personalisasi (*perceived ads personalization*) dan insentif (*incentives*) dianalisis sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk berinteraksi dan membeli produk yang dipromosikan melalui iklan di media sosial. Pada penelitian Arora dan Agarwal (2019) menekankan bahwa semakin relevan iklan dengan preferensi dan minat konsumen, semakin tinggi keterlibatan konsumen dan intensi pembelian. Selain itu, pemberian insentif seperti diskon, hadiah, atau promosi khusus terbukti meningkatkan daya tarik dan respons positif terhadap iklan. Kedua variabel ini dianggap saling melengkapi karena personalisasi menciptakan relevansi emosional, sementara insentif memberikan motivasi tambahan untuk melakukan tindakan, seperti klik pada iklan atau pembelian.

Untuk memperkuat alasan penambahan dua faktor ini dalam konteks niat pembelian makanan sehat, penelitian saat ini mengumpulkan data melalui survei awal dengan 30 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana personalisasi iklan dan insentif mempengaruhi intensi konsumen dalam memilih dan membeli makanan sehat melalui media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil

survei awal, 53,3% responden merasa bahwa iklan di media sosial sudah relevan dengan minat dan preferensi mereka, namun 46,7% responden masih merasa iklan tersebut kurang relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperbaiki strategi personalisasi agar iklan dapat lebih efektif menjangkau dan menarik perhatian audiens secara lebih spesifik. Kemudian, sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada iklan yang menawarkan insentif, seperti diskon atau hadiah. Hal ini mengindikasikan bahwa insentif merupakan faktor pendorong kuat yang dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan yang diharapkan pengiklan, khususnya dalam konteks pembelian makanan sehat.

Perilaku mengonsumsi makanan sehat telah menjadi tren global, terutama dengan meningkatnya popularitas makanan organik sejak pandemi COVID-19. Pandemi telah mendorong konsumen untuk lebih sadar akan kesehatan, yang tercermin dari meningkatnya kebiasaan sehat seperti mencuci tangan, mengonsumsi air, buah, sayuran, dan vitamin. Pasar makanan dan minuman organik juga diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 16,44% selama periode 2021-2026 (P. S. Rachman & Kusdibyo, 2022).

Di Indonesia, industri catering diet sehat berbasis organik (Dinisari, 2024), seperti Yellow Fit Kitchen, Leafwell, dan Burgreens, mengalami peningkatan permintaan seiring tren kesehatan. Namun, pandemi juga memberikan tantangan bagi beberapa perusahaan. Sebagai contoh, omzet Yellow Fit Kitchen mengalami penurunan signifikan dari Rp 4-5 miliar menjadi Rp 1,5 miliar (V. Rachman, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi bisnis dengan memanfaatkan tren

kesehatan yang terus berkembang serta media sosial untuk meningkatkan kembali penjualan. Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam mengomunikasikan manfaat layanan mereka kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan kunci penting untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah *informativeness* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*?
2. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*?
3. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*?
4. Apakah *irritation* berpengaruh negatif terhadap *social media advertising value*?
5. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*?
6. Apakah *incentives* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*?
7. Apakah *social media advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitude*?

towards social media ads?

8. Apakah *utilitarian eating value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media ads*?
9. Apakah *hedonic eating value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media ads*?
10. Apakah *attitude towards social media ads* berpengaruh terhadap *intention to consume healthy food*?
11. (a) Apakah *attitude towards social media ads* terhadap *intention to interact with social media ads*?
- (b) Apakah *attitude towards social media ads* terhadap *intention to buy healthy food product*?
12. (a) Apakah *intention to consume healthy food* terhadap *intention to interact with social media ads*?
- (b) Apakah *intention to consume healthy food* terhadap *intention to buy healthy food product*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *informativeness* terhadap *social media advertising value*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *entertainment* terhadap *social media advertising value*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *credibility* terhadap *social media*

- advertising value.*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *irritation* terhadap *social media advertising value.*
 5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *social media advertising value.*
 6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *incentives* terhadap *social media advertising value.*
 7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media advertising value* terhadap *attitude towards social media ads.*
 8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *utilitarian eating value* terhadap *attitude towards social media ads.*
 9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *hedonic eating value* terhadap *attitude towards social media ads.*
 10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards social media ads* terhadap *intention to consume healthy food.*
 11. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards social media ads* terhadap *intention to interact with social media ads.*
 - (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards social media ads* terhadap *intention to buy healthy food product.*
 12. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *intention to consume healthy food* terhadap *intention to interact with social media ads.*
 - (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *intention to consume healthy food* terhadap *intention to buy healthy food product.*

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini antara lain menguji pengaruh stimulus dan organism terhadap intention to interact dan intention to consume healthy food, sehingga penelitian ini bisa memberikan kontribusi dan meningkatkan intensi kosumen untuk makanan sehat. Penelitian ini juga nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang digunakan pada penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada para pengusaha dalam menyelidiki faktor-faktor seperti *informativeness, entertainment, credibility, irritation, perceived ads personalization, incentives utilitarian eating value, social media advertising value, hedonic eating value, attitude towards social media ads, intention to consume healthy food, intention to interact with social media ads, intention to buy healthy food product* untuk meningkatkan usahanya.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan sistematika yang terdiri dari lima bab, antara lain :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, pertanyaan, tujuan, ruang lingkup, manfaat, dan sistematika dari penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini memuat pembahasan mengenai penjelasan yang telah dipaparkan pada bab awal berdasarkan teori yang ada, selain itu berisi tinjauan pustaka, serta hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai dasar metode yang digunakan dalam kaitannya dengan mengukur data, di samping itu model pengukuran yang memuat beberapa variabel di dalamnya.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan atas hasil dari pemrosesan data yang sebelumnya sudah diolah sehingga didapatkan pemaparan mengenai analisis data.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.