

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak sebelum pandemi Covid-19, industri makanan minuman; khususnya restoran; telah mengalami perubahan besar yang disebabkan pertumbuhan penggunaan media sosial, yang memudahkan pemasar menjangkau audiens yang lebih luas (Statista, 2021). Artikel di *Social Media Today* menjelaskan beberapa perubahan perilaku konsumen terkait dengan restoran adalah 69% konsumen milenial terbiasa memotret foto makanan yang mereka pesan sebelum mereka mulai mengkonsumsinya, dan 30% konsumen milenial tidak mau mengunjungi restoran yang tidak aktif mengelola akun media sosial (Hutchinson, 2021). Dengan demikian, pemasar restoran saat ini dituntut untuk memiliki *social media presence* yang kuat (Forbes, 2021). Data lain juga menunjukkan bahwa 80% dari total pembelian makanan dipengaruhi oleh tampilan foto menu makanan tersebut (Go-Bizz, 2020). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa gambar memiliki peran penting untuk memengaruhi cara konsumen dalam merespon penawaran produk makanan (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2019; Wu *et al.*, 2021).

Dengan demikian, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar restoran untuk bertahan dalam persaingan dengan restoran lain adalah dengan mengelola *social media presence* yang baik dan memerhatikan *visual cues* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengisi konten media sosial mereka; baik *visual cues* yang disajikan dalam bentuk makanan dengan penataan hidangan

(*plating*) yang indah maupun dalam bentuk *visual cues* yang lain, seperti menyediakan beberapa spot yang bagus untuk diposting di media sosial Instagram (Biswas *et al.*, 2021; Brown *et al.*, 2020). Sebelum mengonsumsi produk yang ditawarkan, terutama saat konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, konsumen harus mengandalkan *visual cues* untuk mengevaluasi produk tersebut. *Visual cues* membantu pemasar menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi produk makanan yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya (Underwood *et al.*, 2001).

Instagram menawarkan suatu cara untuk memaksimalkan komponen visual fotografi makanan, sehingga dapat menarik minat individu dalam visualisasi makanan (Walsh dan Baker, 2020). Pengusaha makanan minuman; terutama yang usahanya masih berskala mikro, kecil, atau menengah; banyak yang akhirnya mengadopsi media sosial berbasis visual; terutama Instagram, untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat, karena dua alasan utama: (1) karena biaya yang relatif murah dibandingkan dengan alat-alat komunikasi pemasaran tradisional serta (2) karena kemudahan media tersebut untuk menyebarkan informasi dengan daya jangkauan (*reach*) yang lebih luas.

Pada Januari 2020, Instagram berhasil menempati urutan kedua setelah Facebook dalam hal platform media sosial yang paling populer digunakan oleh pemasar, termasuk pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Peningkatan penggunaan Instagram bagi pemasar bukan fenomena yang mengherankan, mengingat tingginya jumlah pengguna aktif yang meningkat dari 48,1 miliar pada 2017 dan diproyeksikan akan menjadi 99,9 miliar pada tahun 2020,

sehingga memperluas potensi pemasaran dan jangkauan Instagram (Statista, 2020). Menurut data yang diperoleh dari laman Instagram (2021), terdapat lebih dari 200 juta akun bisnis di Instagram yang dikunjungi pengguna setiap hari secara global. Tingginya jumlah akun bisnis sangat mungkin, terjadi dikarenakan 90% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu merek. Diperkirakan sebesar 71% bisnis di Amerika Serikat mengklaim menggunakan *Instagram for Business* (Mention, 2018). Bagi pemasar produk makanan, keputusan untuk mengadopsi Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran didasarkan pada beberapa manfaat yang dapat diberikan oleh *platform* tersebut, di antaranya (1) karena biaya yang relatif murah dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran tradisional, serta (2) karena kemudahan media tersebut untuk menyebarkan informasi dengan daya jangkau (*reach*) yang lebih luas, serta (3) kemudahan yang ditawarkan media tersebut untuk menonjolkan aspek visual produk sehingga memudahkan konsumen dalam proses pencarian informasi.

Pada saat ini makanan merupakan salah satu produk paling populer yang diiklankan di Instagram (Johnson, 2015). Meskipun sudah banyak pengusaha makanan minuman di Indonesia yang mengadopsi media sosial Instagram, namun sebagian besar pemasar makanan minuman tersebut masih belum memahami bagaimana mengemas informasi yang persuasif di Instagram (Kompas, 2019). Hal tersebut sangat disayangkan mengingat Instagram memiliki *engagement rate* dan *conversion rate* yang cukup tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Tantangan utama yang perlu diatasi pemasar produk makanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengkomunikasikan

produknya adalah membuat konsumen pengguna Instagram dapat memperhatikan informasi produk yang diposting di Instagram; mengingat begitu banyaknya konten tentang penawaran produk makanan di Instagram. Bahkan tingginya perhatian pengguna Instagram pada konten terkait makanan telah membuat media massa populer menamai fenomena ini dengan istilah '*FoodPorn*' yang mengacu pada konten visual yang menampilkan foto atau video makanan dengan cara yang menggugah selera atau memiliki nilai estetis (Ventura *et al.*, 2021). Sampai dengan akhir bulan September 2021, terdapat lebih dari 600 juta konten Instagram yang menggunakan *hashtag* *#foodporn* dan *#food*.

Laporan yang dirilis oleh Domo Data Never Sleep 5.0 menyatakan bahwa terdapat 95 juta konten yang diposting di Instagram per hari, atau 46.740 konten per menit dan sebanyak 100 juga orang menggunakan fitur Instagram Story setiap harinya. Data terbaru dari Domo Data Never Sleep 8.0 (2020) menunjukkan bahwa terdapat 138.889 klik yang dilakukan pengguna Instagram pada iklan akun bisnis dalam setiap menit di setiap hari. Dengan demikian, wajar jika sebagian besar konsumen pengguna Instagram yang dibanjiri informasi merasa kewalahan setiap kali mengakses media tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk memilih informasi tertentu yang mereka beri perhatian dan informasi lain yang mereka abaikan. Data yang dikumpulkan Instagram menyatakan bahwa rata-rata pengguna Instagram mengabaikan 75% konten Instagram yang muncul saat mereka mengakses media tersebut (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2019).

Tantangan-tantangan tersebut menuntut pemasar untuk lebih memperhitungkan strategi visual yang dapat menarik perhatian pengguna

Instagram, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diproses secara kognitif oleh pengguna Instagram. Misalnya, memperhatikan estetika visual (*visual aesthetics*) tampilan produk makanan yang ditampilkan di Instagram, atau format media untuk menampilkan produk tersebut di Instagram (*presentation modality*) atau strategi eksekusi pesan berupa pengulangan (*repetition*) yang digunakan.

Banyak penelitian terdahulu yang menemukan bahwa estetika tampilan penyajian makanan berperan penting dalam membentuk respon positif konsumen pada makanan tersebut. Misalnya, Zellner *et al.* (2014) menemukan bahwa tampilan visual makanan yang menarik saat disajikan akan membuat konsumen menyukai rasa makanan tersebut meskipun mereka belum merasakannya. Brand *et al.* (2020) juga menemukan bahwa *visual cues* yang digunakan produk makanan akan mampu membentuk daya tarik makanan tersebut.

Sayangnya, meskipun sudah banyak pengusaha makanan minuman yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran, masih sedikit penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengkaji efektivitas *visual cues* pada respon konsumen pada produk makanan dalam konteks Instagram; di antaranya Kusumasondjaja dan Tjiptono (2018) yang menemukan bahwa iklan makanan di Instagram dengan rancangan *visual aesthetics* yang lebih rumit menghasilkan respon konsumen yang lebih positif daripada iklan dengan rancangan *visual aesthetics* yang lebih sederhana. Cavazza *et al.* (2020) juga menemukan bahwa penggunaan hashtag *#foodporn* pada iklan makanan di Instagram dapat berpengaruh pada *engagement rate* akun yang menayangkan iklan tersebut dengan para pengguna Instagram yang menyaksikan iklan tersebut. Keterbatasan hasil

penelitian terkait perancangan iklan yang efektif untuk media sosial Instagram tentu menghambat para pengusaha makanan minuman yang berniat memanfaatkan media tersebut untuk aktivitas komunikasi pemasarannya. (Elder dan Krishna, 2012; Elswailer *et al.*, 2017; Paivio, 1990). Penelitian ini berusaha mengatasi kesenjangan (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji hal yang belum banyak dikaji pada penelitian terdahulu; yaitu peran *visual aesthetics* dalam membentuk respon positif konsumen pada iklan makanan di Instagram.

Konten iklan makanan yang diposting di Instagram dapat menggunakan format audio atau audiovisual (video). Pilihan format media yang dapat digunakan untuk menyajikan sebuah konten di media tertentu disebut sebagai *presentation modality* (Kusumasondjaja, 2019). Saat ini, Instagram menyediakan beberapa pilihan format media untuk para penggunanya. Pengguna Instagram yang ingin membagikan konten dapat mengunggahnya dengan menggunakan format media dengan *lean modality* seperti foto tunggal, atau foto berjajar (*carousel*), dapat juga menggunakan format media dengan *rich modality* seperti Instagram Story atau Instagram Reels. Saat fitur *rich modality* ini diperkenalkan fitur media, sambutan dari para pengguna cukup positif; termasuk dari pengguna bisnis. Saat ini, sudah banyak pemasar produk makanan dari merek-merek ternama yang memanfaatkan fitur Instagram Story maupun Instagram Reels untuk menginformasikan produk mereka; misalnya Burger King, McDonalds, atau Pizza Hut.

Meskipun fitur media dengan *presentation modality* tinggi ini sudah banyak digunakan pemasar, namun masih sangat sedikit penelitian empiris yang melaporkan apakah perbedaan tingkatan *presentation modality* di Instagram

menghasilkan respon konsumen yang berbeda bagi produk makanan yang diiklankan di Instagram. Kusumasondjaja (2019) menemukan bahwa efektivitas penggunaan *presentation modality* tergantung pada pilihan strategi *visual aesthetics* yang digunakan. Masih terbatasnya hasil penelitian terkait efektivitas *presentation modality* membuat para pemasar sulit menentukan format pesan dengan *modality* seperti apa yang sebaiknya digunakan. Penelitian ini berusaha mengatasi kesenjangan (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji strategi *presentation modality* yang efektif untuk membentuk respon positif konsumen atas produk makanan yang ditawarkan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa, *repetition* dianggap sebagai faktor penting dalam perencanaan media yang berdampak pada efektivitas iklan, tidak hanya di media tradisional seperti radio dan televisi (Singh dan Cole 1993) tetapi juga di media baru seperti Internet (Huang dan Lin 2006). Namun, banyak terdapat keterbatasan penelitian pada efek *repetition* dalam iklan makanan. Jumlah eksposur yang memaksimalkan respon konsumen masih menjadi bahan perdebatan ilmiah terus menerus (Schmidt dan Eisend, 2015). Hal ini karena temuan penelitian sangat berbeda dan menunjukkan tingkat paparan *repetition* yang berbeda di mana sikap maksimum dapat tercapai (Kohli *et al.*, 2005; Nordhielm 2002). Penelitian ini berusaha mengatasi kesenjangan (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji peran *repetition* dalam membentuk respon positif konsumen pada iklan.

Berdasarkan teori *Stimulus – Organism - Response* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan sejalan dengan penelitian Tijssen *et al.*

(2017) dan Elder dan Krishna (2012), penelitian ini menduga bahwa stimulus *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* akan berperan pada *organism* berupa pembentukan *food attractiveness* dan *attitude toward the food*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya respon berupa *purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *food attractiveness* jika terdapat perbedaan *visual aesthetics* pada iklan produk makanan di Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan *food attractiveness* jika terdapat perbedaan *presentation modality* pada iklan produk makanan di Instagram?
3. Apakah terdapat perbedaan *food attractiveness* jika terdapat perbedaan *repetition* pada iklan produk makanan di Instagram?
4. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward the food* jika terdapat perbedaan *visual aesthetics* pada iklan produk makanan di Instagram?
5. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward the food* jika terdapat perbedaan *presentation modality* pada iklan produk makanan di Instagram?
6. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward the food* jika terdapat perbedaan *repetition* pada iklan produk makanan di Instagram?
7. Apakah *food attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
8. Apakah *attitude toward the food* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?

9. Apakah terdapat efek interaksi antara *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* pada *food attractiveness* pada iklan produk makanan di Instagram?
10. Apakah terdapat efek interaksi antara *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* pada *attitude toward the food* pada iklan produk makanan di Instagram?
11. Apakah *food attractiveness* memediasi pengaruh *visual aesthetics* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
12. Apakah *food attractiveness* memediasi pengaruh *presentation modality* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
13. Apakah *food attractiveness* memediasi pengaruh *repetition* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
14. Apakah *attitude toward the food* memediasi pengaruh *visual aesthetics* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
15. Apakah *attitude toward the food* memediasi pengaruh *presentation modality* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?
16. Apakah *attitude toward the food* memediasi pengaruh *repetition* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram?

1.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas *visual aesthetics* dalam membentuk *food attractiveness* pada iklan produk makanan di Instagram.

2. Untuk mengetahui efektivitas *presentation modality* dalam membentuk *food attractiveness* pada iklan produk makanan di Instagram.
3. Untuk mengetahui efektivitas *repetition* dalam membentuk *food attractiveness* pada iklan produk makanan di Instagram.
4. Untuk mengetahui efektivitas *visual aesthetics* dalam membentuk *attitude toward the food* pada iklan produk makanan di Instagram.
5. Untuk mengetahui efektivitas *presentation modality* dalam membentuk *attitude toward the food* pada iklan produk makanan di Instagram.
6. Untuk mengetahui efektivitas *repetition* dalam membentuk *attitude toward the food* pada iklan produk makanan di Instagram.
7. Untuk mengetahui pengaruh *food attractiveness* berpengaruh pada *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
8. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the food* berpengaruh pada *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
9. Untuk mengetahui efek interaksi antara *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* pada *food attractiveness* pada iklan produk makanan di Instagram.
10. Untuk mengetahui efek interaksi antara *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* pada *attitude toward the food* pada iklan produk makanan di Instagram.
11. Untuk mengetahui efek mediasi antara *food attractiveness* pada pengaruh *visual aesthetics* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.

12. Untuk mengetahui efek mediasi antara *food attractiveness* pada pengaruh *presentation modality* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
13. Untuk mengetahui efek mediasi antara *food attractiveness* pada pengaruh *repetition* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
14. Untuk mengetahui efek mediasi antara *attitude toward the food* pada pengaruh *visual aesthetics* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
15. Untuk mengetahui efek mediasi antara *attitude toward the food* pada pengaruh *presentation modality* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.
16. Untuk mengetahui efek mediasi antara *attitude toward the food* pada pengaruh *repetition* terhadap *purchase intention* pada iklan produk makanan di Instagram.

1.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi literatur pemasaran; khususnya terkait dengan *social media marketing*.
2. Bagi pemasar, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam merancang iklan produk makanan di Instagram dengan memperhatikan *visual aesthetics*, *presentation modality* dan *repetition*.

1.3. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, kerangka konseptual, beberapa penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis dan model analisis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses penelitian, meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, partisipan penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan uraian mengenai objek penelitian, deskripsi hasil jawaban partisipan, analisis hasil uji statistik, pembuktian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan penelitian, serta kontribusi dan kelemahan penelitian.