

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan dasar manusia untuk menjalankan aktifitas setiap hari. Werle, Trendel, dan Ardito (2013) mengatakan bahwa makanan diasosiasikan sebagai kebutuhan biologis untuk tetap bertahan hidup dan mendapatkan nutrisi yang cukup. Hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 40-60% pengeluaran rumah tangga setiap bulan adalah untuk konsumsi makanan (lokadata.id, 2018). Pada umumnya, ketika memilih makanan, rasa adalah faktor penting bagi konsumen ketika sedang mengevaluasi makanan (Liam & Russel, 2019). Namun saat ini, faktor kesehatan dan nutrisi yang terkandung dalam makanan menjadi hal yang juga dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk makanan (Hagen, 2020). Menurut studi yang dilakukan oleh *International Food Information Council* pada tahun 2021, semakin banyak konsumen yang memilih opsi makanan sehat dibandingkan dengan memilih makanan yang sekedar lezat. Hagen (2020) mendefinisikan makanan sehat sebagai makanan yang memiliki nutrisi yang tinggi, rendah lemak, dan rendah kalori serta sesuai dengan ketentuan kebutuhan nutrisi yang ditetapkan oleh *International Food Information Council*.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Statista (2021), industri makanan sehat menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup tinggi dengan nilai valuasi pasar pada tahun 2020 mencapai angka US\$733.1 miliar. Selain itu, berdasarkan data yang didapatkan dari EuroMonitor, nilai valuasi pasar industri makanan sehat pada tahun 2016 mencapai angka US\$500 miliar (Mascaraque, 2021). Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai valuasi pasar industri makanan sehat mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2020 sebesar US\$233.1 miliar. Nilai tersebut diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2026 dengan proyeksi valuasi mencapai angka US\$1 triliun (Statista, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Deloitte (2020) menunjukkan bahwa 70% masyarakat di kota-kota besar di Indonesia cenderung memilih opsi makanan yang lebih sehat sedangkan 30% sisanya tidak mempertimbangkan aspek kesehatan makanan yang dikonsumsi. Survey yang dilakukan oleh *International Food Information Council* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 73% konsumen selalu mempertimbangkan opsi makanan sehat ketika sedang memilih makanan (Poinski, 2021). Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor paling penting bagi konsumen ketika sedang memilih suatu makanan (Kourouniotis *et al.*, 2016). Selain itu, menurut *Senior Marketing Manager Good Food*, Caroline Bushnel, mengatakan bahwa kelezatan makanan adalah faktor utama bagi konsumen ketika sedang memilih makanan (Fogrieve, 2018). Dapat disimpulkan bahwa beberapa tahun terakhir,

konsumen tidak hanya memilih berdasarkan persepsi kelezatan suatu makanan tetapi persepsi mengenai kualitas kesehatan makanan juga menjadi pertimbangan.

Salah satu alasan kuat preferensi masyarakat berubah dalam memilih makanan adalah adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Menurut Shelley Balanko, wakil presiden Hartman Group Consulting, adanya pandemi Covid-19 membuat masyarakat semakin sadar untuk menjaga tubuh mereka agar tetap sehat (Severson, 2021). Masyarakat lebih memilih untuk menjaga diri dan mengonsumsi makanan sehat dikarenakan mereka takut terkena virus Covid-19 (Miloy, 2021). Studi yang dilakukan oleh FMCG Gurus menunjukkan hasil bahwa 80% konsumen di seluruh dunia berusaha untuk memilih makanan yang lebih sehat untuk menjaga kesehatan mereka di saat pandemi Covid-19 (Cardello, 2020). Direktur *Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology* (SEAFAST) Center, Nuri Andarwulan, mengatakan bahwa masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk mengonsumsi makanan sehat selama masa pandemi Covid-19 (Antara, 2020). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kantar pada Maret 2020 bahwa 90% masyarakat Indonesia mulai menghindari makanan yang tidak sehat bagi tubuh selama pandemi Covid-19 berlangsung (Nursalikhah, 2021).

Raghunathan *et al.* (2006) mengatakan bahwa masyarakat memiliki persepsi bahwa makanan sehat memiliki rasa yang tidak lezat makanan yang dianggap tidak sehat. Penelitian terdahulu menemukan bahwa masyarakat menganggap makanan yang dianggap sehat memiliki rasa yang tidak enak, dan sebaliknya, makanan yang enak dianggap sebagai makanan yang kurang sehat (Werle *et al.*,

2013). Adanya stigma tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar makanan sehat dalam memasarkan produknya.

Sebagian besar penyedia makanan sehat menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran untuk mengkomunikasikan dan mengiklankan produknya kepada masyarakat (Schwarz, 2020) Instagram menjadi pilihan bagi penyedia makanan sehat karena kekuatan Instagram dalam menyampaikan informasi visual (melalui foto dan video) dan informasi verbal (caption yang tertera pada foto atau video) yang dianggap efektif (SporutSocial, 2021; Zejnilovic, 2021). Alasan lainnya adalah Instagram memiliki jumlah pengguna aktif setiap harinya, sebesar 500 juta orang yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi produk di media tersebut (Hootsuite, 2021), sehingga relatif mudah bagi pemasar untuk mendapatkan *product awareness* jika menggunakan Instagram sebagai media iklan mereka.

Meskipun Instagram bukan media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak, namun Instagram memiliki tingkat *engagement rate* yang paling tinggi dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 1,16%; lebih tinggi daripada Facebook yang hanya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0,27% (Social Insider, 2021). Selain memiliki tingkat *engagement rate* yang tinggi, iklan yang dipasang pada media social Instagram juga memiliki tingkat *conversion rate* yang cukup tinggi dengan rata-rata sebesar 0,67% (Cucu, 2021). Karena sudah banyak pemasar yang menggunakan Instagram sebagai media beriklan, informasi produk yang diterima konsumen pengguna Instagram sangat berlimpah.

Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan Facebook pada tahun 2017, sebanyak 95 juta foto dibagikan setiap harinya di Instagram (Marr, 2019). Hal tersebut menjadikan pengguna Instagram mengalami situasi *information load* dikarenakan terlalu banyak informasi yang muncul. Karena situasi *information overload* tersebut, pengguna Instagram cenderung lebih selektif dalam menentukan informasi apa yang dilihat dan diproses secara kognitif, dan informasi seperti apa yang cenderung akan diabaikan (Kusumasondjaja, 2018). Situasi inilah yang membuat 75% konten informasi produk yang diunggah di Instagram diabaikan dan tidak dilihat oleh konsumen pengguna Instagram. Dengan demikian, agar informasi mengenai produk makanan sehat tersampaikan dengan baik dan mampu menimbulkan niat beli, pemasar penyedia makanan sehat perlu memperhatikan berbagai faktor pada desain konten Instagram; baik elemen visual maupun elemen verbalnya; agar konten yang dirancang mampu mempersuasi konsumen dengan efektif.

Mengacu pada *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), untuk dapat mempersuasi konsumen dengan baik, konten informasi haruslah dirancang dengan memperhatikan aspek pesan (*message cues*) dan aspek lain di luar pesan (*peripheral cues*). Pada konteks Instagram, aspek pesan terletak pada tulisan yang mendampingi konten visual (foto atau video) yang sering disebut sebagai *caption*, sedangkan *peripheral cues* terletak pada aspek lainnya selain *caption* tersebut; mulai dari jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (foto atau video), penyampai pesan (*endorser*) tersebut pada konten tersebut, atau keindahan tampilan konten yang disajikan (Kusumasondjaja, 2019).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa mengoptimalkan estetika tampilan visual merupakan strategi yang sangat direkomendasikan untuk mendapatkan perhatian konsumen pengguna Instagram dikarenakan Instagram merupakan platform media sosial yang berbasis visual (Bhandari *et al.*, 2019; Lin, 2016). Pada konteks media sosial, konsumen melihat *visual aesthetics* dalam bentuk dua jenis, yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Bhandari *et al.*, 2019; Lavie & Tractinsky, 2004). *Classical aesthetics* dapat diartikan sebagai jenis estetika dimana desain dalam objek visualnya cenderung menunjukkan kerapian, keteraturan, dan kesederhanaan visual. Sedangkan *expressive aesthetics* merupakan estetika visual yang menampilkan konten dengan desain yang kreatif, orisinal oleh pembuatnya yang terkesan acak, tidak rapi, tidak simetris, dan menampilkan obyek yang terlihat kompleks (Kusumasondjaja, 2019). Penelitian Kusumasondjaja dan Tjiptono (2018) menemukan bahwa aspek *visual aesthetics* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen pada makanan. Meskipun penelitian tentang aspek visual untuk mengkomunikasikan produk makanan di Instagram sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus mengamati peran aspek visual tersebut pada reaksi emosional konsumen, seperti *pleasure*, *arousal*, atau bentuk emosi lainnya (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2018), dan masih belum banyak yang mengkaji peran elemen visual pada Instagram terhadap respon kognitif konsumen, seperti persepsi (Hagen, 2020). Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini yang dijawab oleh penelitian saat ini.

Penyampaian iklan pada media sosial bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen tetapi harus dapat membujuk konsumen agar dapat

berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kuo *et al.* (2019), penyampaian pesan yang dirancang dengan tepat dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan penilaian konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesesuaian orientasi motivasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap pesan yang dirancang dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga dapat menimbulkan perubahan pada sikap konsumen (Shimul *et al.*, 2021). Hasil survey yang dilakukan oleh *BetterBuyingLab* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa perancangan pesan yang digunakan untuk mempromosikan makanan sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (World Resource Institute, 2019). Berdasarkan *Regulatory Focus Theory*, ketertarikan konsumen terhadap suatu informasi dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan dengan fokus yang mereka punya (Bertolotti *et al.*, 2019). Higgins (1997) mengidentifikasi dua jenis fokus orientasi motivasi konsumen, yaitu *promotion-focused motivation* dan *prevention-focused motivation* (Higgins, 1997).

Konsumen yang memiliki motivasi yang berfokus pada *promotion* cenderung merespon positif informasi produk yang menekankan pada keuntungan dan manfaat yang dapat diraih dari mengkonsumsi produk yang diinformasikan, sedangkan konsumen yang memiliki motivasi yang berfokus pada *prevention* cenderung akan merespon positif informasi produk yang menekankan pada kerugian yang termotivasi ketika mereka mengetahui kerugian yang dapat dihindarkan dari mengkonsumsi produk yang diinformasikan (Higgins *et al.*, 2001; Quick *et al.*, 2016). Konsumen dengan *promotion-focused motivation* cenderung menunjukkan respon positif pada produk yang iklannya dikemas dalam bingkai pencarian

keuntungan (*gain frame*), sedangkan konsumen dengan *prevention-focused motivation* cenderung merespon positif produk yang iklannya dikemas dalam bingkai pencegahan kerugian (*loss frame*) (Dijkstra *et al.*, 2011; Sherman *et al.*, 2006). Penelitian terkait *regulatory focus* sudah cukup banyak dilakukan, namun masih sangat terbatas yang berfokus pada produk makanan sehat. Penelitian ini ingin menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut.

Faktor lain yang juga dianggap berpengaruh pada respon konsumen terhadap informasi tentang makanan sehat yang diunggah di Instagram juga adalah *media format* atau *presentation modality* yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk tersebut (Amar *et al.*, 2020). Menurut Kusumasondjaja (2019) *presentation modality* merupakan format atau modalitas media yang digunakan dalam proses komunikasi, di mana formatnya ada yang berupa *single modality* (format verbal, format visual, atau format audio), atau berupa *multiple modality* yang merupakan kombinasi antara lebih dari satu format. Kusumasondjaja (2019) menemukan bahwa ketika sebuah konten informasi di Instagram disajikan menggunakan *presentation modality* yang berbeda, respon konsumen yang dihasilkan juga akan berbeda.

Berdasarkan *cognitive load theory*, ketika suatu informasi disajikan dalam bentuk *multiple modality*, *cognitive load* akan berkurang sehingga informasi dapat diproses lebih cepat dan dipahami dengan baik oleh konsumen (Amar *et al.*, 2020; Herrlinger *et al.*, 2017), begitu pula sebaliknya. Meskipun *presentation modality* diduga berperan penting pada respon konsumen atas konten media sosial, namun, penelitian tentang hal ini masih sangat sedikit (Kusumasondjaja, 2019). Sehingga,

penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dengan mengkaji perbedaan respon konsumen pada iklan produk makanan sehat dengan *presentation modality* yang berbeda.

Mengkomunikasikan produk makanan sehat perlu dilakukan dengan sangat hati-hati karena adanya anggapan yang kuat di kalangan konsumen bahwa makanan yang sehat biasanya tidak enak, dan makanan yang enak biasanya tidak sehat (Raghunathan *et al.*, 2006). Dengan demikian, apabila sebuah produk makanan diposisikan sebagai makanan dengan citarasa yang lezat cenderung berisiko dianggap sebagai makanan yang kurang sehat sehingga tidak terlalu diminati kelompok konsumen yang mementingkan aspek kesehatan. Sebaliknya, bila produk makanan dikomunikasikan sebagai produk makanan sehat, produk tersebut berisiko dianggap sebagai makanan yang tidak enak sehingga tidak diminati konsumen yang mengutamakan cita rasa makanan yang dikonsumsi (Trendel & Werle 2016).

Meskipun sudah ada beberapa penelitian terkait bagaimana iklan dapat mendorong konsumen membentuk niat beli makanan sehat (Choi & Springston, 2014; Li & Cui 2021), namun masih sedikit hasil penelitian yang menemukan apakah niat beli makanan sehat yang ditimbulkan setelah menyaksikan iklan produknya dimediasi oleh persepsi konsumen atas cita rasa produk makanan tersebut (*food tastiness*) atau justru oleh persepsi atas kualitas menyehatkan yang terkandung pada makanan tersebut (*food healthiness*). Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan mengkaji efek mediasi *food tastiness* dan *food healthiness* pada hubungan antara elemen verbal dan elemen

visual konten iklan produk makanan sehat di Instagram dengan niat konsumen membeli produk makanan sehat tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjawab rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah terdapat perbedaan a) *food healthiness* b) *food tastiness* bila terdapat perbedaan *regulatory focus messages* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan a) *food healthiness* b) *food tastiness* bila terdapat perbedaan *visual aesthetics* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
3. Apakah terdapat perbedaan a) *food healthiness* b) *food tastiness* bila terdapat perbedaan *presentation modality* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
4. Apakah terdapat perbedaan *purchase intention* bila terdapat perbedaan a) *regulatory focus message* b) *visual aesthetics* c) *presentation modality* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
5. Apakah terdapat efek interaksi antara *regulatory focus messages*, *visual aesthetics*, dan *presentation modality* pada a) *food healthiness* b) *food tastiness* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
6. Apakah *food healthiness* dan *food tastiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
7. Apakah *food healthiness* dan *food tastiness* memediasi hubungan antara a) *regulatory focus messages* b) *visual aesthetics* c) *presentation modality* dengan *purchase intention* secara penuh atau parsial pada konten iklan makanan sehat di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *regulatory focus messages* dalam membentuk *food healthiness* dan *food tastiness*.
2. Untuk mengetahui perbedaan *visual aesthetics* dalam membentuk *food healthiness* dan *food tastiness*.
3. Untuk mengetahui perbedaan *presentation modality* dalam membentuk *food healthiness* dan *food tastiness*.
4. Untuk mengetahui perbedaan *regulatory focus messages*, *visual aesthetics*, dan *presentation modality* dalam membentuk *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui efek interaksi antara *regulatory focus message*, *visual aesthetics*, dan *presentation modality* pada a) *food healthiness* b) *food tastiness* pada konten iklan makanan sehat di Instagram.
6. Untuk mengetahui apakah *food healthiness* dan *food tastiness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konten iklan makanan sehat di Instagram.
7. Untuk mengetahui apakah *food healthiness* dan *food tastiness* memediasi hubungan a) *regulatory focus messages* terhadap *purchase intention* pada makanan sehat b) *visual aesthetics* terhadap *purchase intention* pada makanan sehat c) *presentation modality* terhadap *purchase intention* pada iklan makanan sehat di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. *Manfaat bagi Akademisi*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi akademisi dalam mengkaji *regulatory focus theory* dalam kaitannya dengan media sosial Instagram dan memahami bagaimana peran *regulatory focus messages*, *visual aesthetics*, dan *presentation modality* pada konten iklan produk makanan sehat di Instagram dapat membentuk *purchase intention* pada makanan sehat yang dimediasi oleh *food healthiness* dan *food tastiness*.

1.4.2. *Manfaat bagi Perusahaan*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar penyedia makanan sehat yang menggunakan media sosial Instagram untuk menentukan strategi dalam mengkomunikasikan produknya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan yang sedang dialami oleh penyedia makanan sehat, yaitu susahnyanya menampilkan makanan sehat yang terlihat lezat dikarenakan adanya intuisi masyarakat bahwa makanan sehat tidak lezat. Selain itu, bab ini juga menjelaskan terkait tren makanan sehat dan perubahan selera makan konsumen menjadi makan sehat. Dijelaskan pula keterkaitan antara *regulatory focus message*, *visual aesthetics*, dan *presentation modality* dengan *food*

healthiness dan *tastiness* pada konten iklan di Instagram untuk meningkatkan *purchase intention* makanan sehat.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penggunaan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hubungan antar variabel, penemuan dari penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek dan objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyatakan kesimpulan penelitian, saran, serta kontribusi penelitian.