

ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN, HUBUNGAN EMOSIONAL, DAN PILIHAN MEREK: BUKTI DARI INDUSTRI MAKANAN SEHAT

Pepey Riawati Kurnia, Phillipe Stuart Lepar, Rike Penta Sitio*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management), Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Author: RIK@ppm-manajemen.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 17 November, 2022

Revisi: 16 Februari, 2023

Dipublikasi Online: 24 Februari, 2023

Kata Kunci:

Pembagian Informasi, Tekanan dari Teman Sebaya, Hubungan Emosional, Hiburan, Sikap Terhadap Merek, Minat Beli

Sitasi Cantuman:

Kurnia, P. R., Lepar, P. S., & Sitio, R. P. (2023). Marketing Communication Tools, Emotional Connection, and Brand Choice: Evidence from Healthy Food Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 37–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.100>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari pembagian informasi, tekanan dari teman sebaya, dan hiburan pada sikap terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh hiburan terhadap hubungan emosional, hubungan emosional terhadap minat beli, serta sikap terhadap merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan Metode SEM dan LISREL versi 8.80 sebagai alat untuk analisis data. Populasi yang diteliti adalah orang di Kota Jakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mereka yang sama dengan makanan sehat tipe FMCG dan telah melihat iklan makanan sehat di media sosial. Lebih lanjut, studi ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan, Pertama, pembagian informasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap merek, berbeda dengan tekanan dari teman sebaya yang memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Selanjutnya, hiburan juga berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap merek seperti hubungan emosional. Selain itu, hubungan emosional juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Terakhir, sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan tekanan dari teman sebaya dan hiburan mempengaruhi sikap terhadap merek, sedangkan pembagian informasi tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Pengaruh hiburan terhadap hubungan emosional, hubungan emosional terhadap minat beli, dan sikap terhadap merek terhadap minat beli adalah signifikan. Untuk memperkuat minat beli, disarankan untuk memanfaatkan hiburan dan pemasaran emosional secara maksimal karena dampak yang dihasilkan signifikan.

PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel untuk mengidentifikasi tingkat sikap konsumen terhadap suatu produk makanan sehat di media sosial. Pemasaran produk dan jasa saat ini mulai bergeser dari pemasaran konvensional atau tradisional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*). Proses pemasaran yang dilakukan secara *online* membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan melakukan transaksi dengan lebih cepat melalui internet.

Data dari Riyanto (2019) menunjukkan tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2019. Data tersebut menunjukkan total populasi Indonesia sebesar 268,2 juta (1% atau sekitar 3 juta lebih banyak dari populasi pada tahun 2018). Sementara itu, pengguna ponsel mencapai 355,5 juta, turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018. Data tersebut juga menggambarkan jumlah pengguna ponsel telah melebihi total populasi Indonesia pada tahun 2019, sehingga dapat dikatakan jika satu orang dapat memiliki lebih dari satu ponsel. Selain itu, pengguna internet mencapai 150 juta, meningkat 13% atau sekitar 17 juta dari tahun 2018. Pengguna media sosial aktif pada tahun 2019 mencapai 150

juta, meningkat 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018. Pada saat yang bersamaan, pengguna media sosial dengan ponsel sebesar 130 juta, naik 8,3% atau sekitar 10 juta dari tahun 2018 (Riyanto, 2019).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 150 juta, meningkat sebanyak 20 juta dibandingkan tahun 2018 (Riyanto, 2019). Selain itu, studi sebelumnya menyatakan Facebook adalah aplikasi media sosial paling populer di Indonesia dengan penetrasi sebesar 81% di tahun yang sama, diikuti oleh Instagram sebesar 80%. Popularitas Facebook sebagai media sosial hanya dapat disalip oleh platform streaming video, YouTube, dan aplikasi pesan instan yang didukungnya, yaitu WhatsApp. Di Indonesia, YouTube dan WhatsApp masing-masing memiliki penetrasi sebesar 88% and 83%. Selain itu, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 59% menggunakan Line, 52% Twitter, 47% FB messenger, 38% BBM, 33% LinkedIn, 29% Pinterest, 28% Skype, 28% WeChat, 26% Snapchat, 25% Path, 20% Tumblr, dan 16% Reddit (Pertiwi, 2018).

Salah satu aktivitas dominan yang dilakukan oleh pengguna media sosial adalah mencari makan atau tempat makan. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari penelitian independen Tirta.id yang menyatakan jika 94,17% orang Indonesia secara aktif mencari informasi makanan melalui media sosial. Selain itu, survei tersebut menyatakan 80,95% orang termotivasi untuk membeli makanan atau mengunjungi restoran setelah melihat rekomendasi dalam bentuk foto atau video di media sosial. Salah satu informasi yang paling sering dicari oleh pengguna media sosial adalah makanan sehat.

Minat beli dipicu oleh kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Selain kedua aspek tersebut, minat beli, seperti yang dibahas dalam penelitian ini, dipicu oleh sikap terhadap merek dan juga hubungan emosional. Hal yang mendorong sikap konsumen terhadap merek adalah, antara lain, preferensi merek dan citra merek. Penelitian ini mengidentifikasi sikap terhadap merek didorong oleh pembagian informasi, tekanan dari teman sebaya, dan hiburan. Pembagian informasi sendiri terjadi berkat aksesibilitas dan utilitas informasi, tekanan dari teman sebaya karena dorongan dari teman atau kelompok, keluarga, atau dari diri sendiri, dan hiburan muncul karena sifatnya yang menghibur dan menyenangkan.

Penelitian ini merupakan imitasi dari Sradha Narendra Sheth (Sheth, 2013) yang menguji Pengaruh Informasi Berbagi, Tekanan Teman Sebaya, Hiburan, dan Hubungan Emosional pada sikap Terhadap Merek dan Minat Beli terhadap Merek. Lebih jauh, penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear, di mana metode ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dapat menjelaskan hubungan langsung antara variabel independen dan dependennya, sedangkan hubungan tidak langsung antara kedua variabel juga perlu dibahas. Oleh karena itu, para peneliti mencoba mengisi kesenjangan yang ada dengan mengubah metode regresi menjadi metode SEM (*Structural Equation Model*). Keuntungan dari metode SEM adalah teknik analisisnya yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, non-linearitas, dan variabel independen yang berkorelasi (Sarwono, 2010). Selain itu, SEM juga memungkinkan untuk mengembangkan model jalur yang kompleks dengan efek langsung dan tidak langsung.

Penelitian sebelumnya juga menyarankan untuk mempelajari pemasaran media sosial untuk berbagai kategori produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap dalam penelitian sebelumnya dengan menggunakan kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) untuk makanan sehat yang dipasarkan di Indonesia. Selain itu, keterbatasan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa, sebagai pengguna utama media sosial, di wilayah bagian

selatan Amerika Serikat. Sebab itu, para peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pengguna media sosial yang berusia 18-34 tahun sebagai subjek penelitian, yang tinggal di Kota Jakarta. Hal tersebut dikarenakan menurut penelitian pada tahun 2019, sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun, dan berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja (Pertiwi, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur dan referensi untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian sebelumnya memudahkan dalam menentukan langkah-langkah sistematis untuk persiapan penelitian dalam hal teori dan konsep.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Sradha Narendra Sheth pada tahun 2013. Penelitian ini mendukung adanya hubungan media sosial yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Hubungan media sosial yang terkandung di dalamnya termasuk pembagian informasi, tekanan dari teman sebaya, dan hiburan yang dapat memengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian itu juga mendukung pengaruh hiburan pada hubungan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan imitasi dari Sheth (2013).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lou (2002) menyatakan adanya pengaruh informatif pada sikap terhadap web dan ada pengaruh hiburan pada sikap terhadap web. Taylor, Lewin, dan Strutton (2011) menyatakan jika ada pengaruh dari teman sebaya, informatif, dan hiburan pada sikap terhadap iklan jejaring sosial (SNA). Hasil dari penelitian sebelumnya Sheth (2013); Lou (2002); Taylor et al. (2011) juga mendukung hipotesis berikut ini:

H₁: Pembagian informasi di media sosial memengaruhi sikap terhadap merek makanan sehat.

Penelitian oleh Taylor et al. (2011) menegaskan dalam temuannya tentang adanya pengaruh dari teman sebaya pada sikap terhadap iklan jaringan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan dukungan untuk hipotesis berikut.

H₂: Tekanan dari teman sebaya di media sosial memengaruhi sikap terhadap merek makanan sehat.

Salah satu penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah (Lou, 2002), yang menyatakan bahwa ada efek hiburan pada sikap terhadap web. Taylor et al. (2011) juga menegaskan adanya pengaruh hiburan pada iklan jaringan sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan dukungan untuk hipotesis berikut.

H_{3a}: Hiburan di media sosial memengaruhi sikap terhadap merek makanan sehat.

Penelitian Sheth (2013) menunjukkan bahwa ada efek hiburan pada sikap merek. Berdasarkan penemuan ini, hipotesis yang didukung oleh penelitian ini adalah hiburan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek.

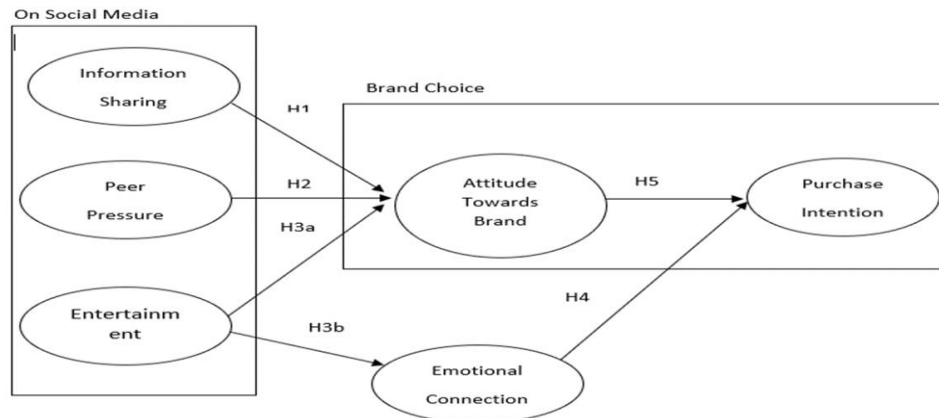
H_{3b}: Hiburan di media sosial memengaruhi hubungan emosional dengan merek makanan sehat.

Selanjutnya, penelitian lain yang mendukung ini adalah penelitian oleh Effendy dan Kunto (2013). Di penelitian itu, terdapat beberapa variabel yang mendukung. Salah satunya adalah pengaruh emosi pada minat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis:

H₄: Hubungan emosional di media sosial memengaruhi minat beli makanan sehat.

Penelitian oleh Abzari (2014) mendukung penelitian ini. Penelitian itu mengandung beberapa variabel yang mendukung, termasuk pengaruh sikap terhadap merek pada minat beli (Abzari et al., 2014). Selanjutnya, artikel yang dibuat oleh Jin dan Kang (2011) mendukung pengaruh sikap terhadap merek pada minat beli. Penelitian dari ko et al. (2005) juga mendukung penentuan pengaruh sikap terhadap merek pada minat beli. Terakhir, penelitian Lee et al. (2017) mendukung pengaruh sikap terhadap merek pada minat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis:

H₅: Sikap terhadap suatu merek di media sosial memengaruhi niat untuk membeli makanan sehat.



Gambar 1: Kerangka Berpikir (Sheth, 2013)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui pengaruh media sosial terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek dan hubungan emosional. Di media sosial, para peneliti ingin mengetahui apakah pembagian informasi, tekanan dari teman sebaya, dan hiburan memengaruhi sikap terhadap merek serta hiburan memengaruhi hubungan emosional terhadap produk makanan sehat. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah hubungan emosional memengaruhi niat untuk membeli produk makanan sehat. Terakhir, dalam hal pemilihan merek, penelitian ini juga ingin mengetahui efek dari sikap terhadap merek terhadap niat untuk membeli produk makanan sehat.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan pengujian hipotesis. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, dan subjek penelitian adalah orang-orang yang menggunakan media sosial untuk mencari produk makanan sehat di Jakarta. Survei dilakukan melalui kuesioner online. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pembagian informasi (X_1), tekanan teman sebaya (X_2), dan hiburan (X_3). Ketiga variabel tersebut merupakan variabel termanipulasi yang memiliki efek dan akan diukur atau dibandingkan (Malhotra, 2010). Variabel dependen adalah minat beli (Y), yang mengukur pengaruh variabel independen (Malhotra, 2010). Variabel mediator adalah sikap terhadap merek (M_1) dan hubungan emosional (M_2). Kedua variabel tersebut bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan dependen (Urbayatun & Widhiarso, 2012). Penelitian ini adalah imitasi dari penelitian Sradha Narendra Sheth (Sheth, 2013) yang meninjau pengaruh pembagian informasi, tekanan teman sebaya, hiburan, dan hubungan emosional pada sikap terhadap merek dan minat beli. Definisi operasional dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1: Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Pengumpulan dan Skala Data
<i>Pembagian Informasi (X1)</i>	Intensitas dan kapasitas perusahaan dalam berinteraksi untuk pembagian informasi dengan mitra, terkait dengan strategi bisnis bersama, merupakan apa yang menjadi konstituen dari intensitas dan kapasitas dalam interaksi bisnis (Fata, -). Konsumen kontemporer cenderung membuat keputusan pembelian dengan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, melakukan analisis biaya-manfaat, antara faktor lainnya (Najmi, Atefi, & Mirbagheri, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Pembagian Informasi - Aksesibilitas saat dibutuhkan - Bermanfaat 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert
<i>Tekanan Teman Sebaya (X2)</i>	Perasaan yang dipengaruhi oleh tekanan atau dorongan teman sebaya untuk terlibat dalam suatu aktivitas (Lotar, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Tekanan/dukungan dari teman - Tekanan/dukungan dari keluarga - Tekanan/dukungan diri sendiri 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert
<i>Hiburan (X3)</i>	Cara untuk mengurangi atau menghindari tekanan (Lee & Ma, 2011) Menyediakan bentuk hiburan dan relaksasi bagi pengguna (Hair, Clark, & Shapiro, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan hiburan - Menyediakan kepuasan - Menyediakan relaksasi 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert
<i>Sikap Terhadap Merek (M1)</i>	Reaksi audiens terhadap merek yang diiklankan (Najmi, Atefi, & Mirbagheri, 2012) dapat berupa positif (baik, menguntungkan, atau bagaia) atau negatif (buruk, tidak menguntungkan, atau tidak bagaia).	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap terhadap merek (Lebih tidak suka - Lebih suka) - Sikap terhadap merek (Lebih negatif - Lebih positif) - Sikap terhadap merek (Lebih buruk - Lebih baik) - Sikap terhadap merek (Kurang menguntungkan - Lebih menguntungkan) 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert
<i>Hubungan Emosional (M2)</i>	Emosi merujuk pada perasaan dan pemikiran yang unik, keadaan biologis dan psikologis, serta serangkain kecenderungan untuk bertindak (Amanah & Purba, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan emosional yang ditimbulkan oleh konsumen - Pikiran yang unik - Keadaan biologis dan psikologis 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert
<i>Minat beli (Y)</i>	Kecenderungan untuk membeli suatu merek umumnya didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan untuk membeli - Kemauan untuk membeli - Keinginan untuk membeli 	Survei dengan kuesioner <i>online</i> 5 skala likert

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei kuesioner dari individu yang telah menggunakan media sosial untuk mencari produk makanan sehat, tanpa batasan

demografis. Populasi untuk penelitian ini mencakup mereka yang tinggal di Jakarta dan telah melihat atau mengetahui tentang produk makanan sehat di media sosial. Selain itu, orang yang memiliki latar belakang dan usia yang berbeda mungkin telah menyaksikan atau diberitahu tentang produk tersebut melalui media sosial. Berdasarkan rumus sampel, jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 165, diperoleh dari total 33 pertanyaan inti dikalikan 5. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel target, yang kemudian dianalisis menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *nonprobability purposive sampling*. Menurut Malhotra (2010), dalam teknik ini, peneliti memilih subjek atau unit sampling berdasarkan beberapa tujuan atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. *Purposive sampling* sering digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan sampel yang mewakili kelompok, karakteristik, atau elemen tertentu dari populasi. Teknik ini juga digunakan ketika peneliti memiliki sumber daya atau waktu yang terbatas, dan perlu fokus pada subset tertentu dari populasi. *Purposive sampling* mungkin tidak mewakili seluruh populasi, dan dapat memperkenalkan bias ke dalam sampel, tetapi dapat bermanfaat dalam konteks penelitian tertentu di mana diperlukan keahlian, pengetahuan, atau karakteristik khusus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan parametric SEM, dengan LISREL sebagai metode pengolahan data. SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan yang saling terkait antara kumpulan konsep atau gagasan yang direpresentasikan oleh variabel yang diukur dan terintegrasi ke dalam sebuah model (Malhotra, 2010). Menurut (Wijanto, 2008), prosedur umum SEM oleh Bollen dan Long (1993) terdiri dari tahapan berikut:

1. Spesifikasi model: Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model persamaan struktural awal sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini dirumuskan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.
2. Identifikasi: Tahap ini berkaitan dengan penilaian kemungkinan untuk mendapatkan nilai unik untuk setiap parameter dalam model dan kemungkinan jika persamaan simultan tidak memiliki solusi.
3. Estimasi: Tahap ini berkaitan dengan estimasi model untuk menghasilkan nilai parameter menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik variabel yang dianalisis.
4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Test*): Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dan data. Beberapa kriteria kebaikan model (GOF) dapat digunakan untuk melakukan langkah ini.
5. Tahap Respesifikasi berkaitan dengan penentuan kembali model berdasarkan hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang proses melakukan analisis faktor konfirmatori yang menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis tersebut menguji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dengan variabel laten yang sesuai, diikuti oleh analisis kebaikan penyelarasan. Penelitian ini menguji variabel laten dari Pembagian Informasi (IS), tekanan teman sebaya (PP), hiburan (E), hubungan emosional (EC), sikap terhadap merek (ATB), dan minat beli (PI). Hubungan dianggap valid jika nilai t lebih besar dari 1,96, solusi standar di atas 0,5 (Igbaria et al., 1997) dalam Wijanto (2008), dan semua kriteria kebaikan penyelarasan terpenuhi. Reliabilitas konstruk penelitian dinilai dengan menghitung *Composite Reliability*/reliabilitas komposit (CR) dan *Average Variance Extracted*/rata-rata varians yang diekstrak (AVE) untuk masing-masing konstruk. Hair et al. (2014)

menyarankan sebuah konstruk dapat dianggap dapat diandalkan jika CR lebih besar dari 0,7. Demikian pula, penelitian ini menyarankan sebuah konstruk dapat dianggap valid jika AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 2, nilai CR berada dalam rentang 0,88 hingga 0,91, menunjukkan semua nilai berada di atas ambang batas yang disarankan yaitu 0,7. Ini memberikan bukti untuk konsistensi internal reliabilitas. Sementara itu, nilai antar variabel untuk AVE berkisar dari 0,54 hingga 0,65. Ini menunjukkan adanya tingkat pemisahan yang memadai antara konstruk yang mendasari.

Table 2: Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Kategori
Bagian Informasi	0,91	0,64	Reliabel
Tekanan Teman Sebaya	0,91	0,54	Reliabel
Hiburan	0,91	0,64	Reliabel
Hubungan Emosional	0,88	0,65	Reliabel
Sikap Terhadap Merek	0,88	0,65	Reliabel
Minat Beli	0,88	0,65	Reliabel

SEM digunakan sebagai alat analisis untuk menguji semua hipotesis sebagai model terintegrasi dan memastikan kriteria kebaikan model sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Model ini diverifikasi dengan LISREL 8.80, dan menunjukkan bahwa model cocok dengan data dengan baik. Indeks kecocokan terstandarisasi (*Normed Fit Index*) pada 0,98, indeks kecocokan komparatif (*Comparative Fit Index*) pada 0,99, keduanya lebih tinggi dari nilai batas 0,90. Sementara itu, indeks kriteria kebaikan model (*Goodness of Fit Index*) 0,86 dan Indeks kriteria kebaikan model yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index*) 0,86, keduanya dalam kategori kecocokan yang cukup. Berdasarkan hasil uji semua hipotesis, informasi yang ditunjukkan pada Tabel 3 mengindikasikan jika Hipotesis 1 dan 2 (H_1 dan H_2) tidak didukung, sedangkan hipotesis lainnya didukung.

Table 3: Hasil Estimasi SEM LISREL

Hipotesis	Korelasi Antar Variabel	Koefisien Jalur	Nilai - t	Kesimpulan
1	Pembagian Informasi → Sikap terhadap Merek	0,15	1,41	Tidak Signifikan
2	Tekanan dari Teman Sebaya → Sikap terhadap Merek	0,35	3,77	Signifikan
3a	Hiburan → Sikap terhadap Merek	0,27	2,32	Signifikan
3b	Hiburan → Hubungan Emosional	0,82	10,89	Signifikan
4	Hubungan Emosional → Minat Beli	0,57	7,72	Signifikan
5	Sikap terhadap Merek → Minat Beli	0,36	5,02	Signifikan

Hasil analisis hipotesis 1 pada program LISREL menunjukkan pembagian informasi tidak memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap sebuah merek. Kesimpulan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,15 dan nilai t sebesar 1,41, yang nilainya kurang dari 1,96. Hair et. al. (2014) menyatakan nilai t dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam SEM. Nilai t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten. Pada umumnya, nilai t lebih besar dari 1,96 menunjukkan jika variabel tersebut berkaitan secara signifikan dengan variabel laten sehingga hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu, hipotesis tingkat pembagian informasi yang lebih tinggi akan menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap merek tidak diterima.

Menurut analisis hipotesis 2 yang dilakukan menggunakan LISREL, pengaruh tekanan dari teman sebaya pada sikap terhadap merek sangat signifikan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,35

dan nilai t sebesar 3,77, yang memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan tingkat tekanan dari teman sebaya yang lebih tinggi akan menyebabkan sikap positif terhadap merek didukung oleh hasil analisis dalam penelitian ini.

Bedasarkan hasil analisis LISREL terkait hipotesis 3a, dampak hiburan pada sikap terhadap merek secara statistik signifikan. Bukti tersebut didapatkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,27 dan nilai t sebesar 2,32, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Oleh sebab itu, temuan tersebut mendukung hipotesis jika tingkat hiburan yang lebih tinggi akan menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap merek.

Temuan hipotesis 3b yang diperoleh melalui LISREL menunjukkan jika hubungan emosional secara signifikan dipengaruhi oleh hiburan. Bukti ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,82 dan nilai t sebesar 10,89. Kedua nilai tersebut melebihi nilai kritis 1,96. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan hubungan emosional memiliki hubungan positif dengan hiburan didukung oleh hasil analisis penelitian ini.

Selain itu, aplikasi *software* LISREL juga telah membuktikan pada hipotesis 4 bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh hubungan emosional. Kesimpulan ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,57 dan nilai t sebesar 7,72, yang melebihi nilai kritis 1,96. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan adanya korelasi positif antara hubungan emosional dan minat beli didukung oleh hasil analisis ini.

Hasil analisis hipotesis 5 dengan menggunakan *software* LISREL menunjukkan jika minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap merek. Hal itu didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,36 dan nilai t sebesar 5,02, dan berada di atas nilai kritis 1,96. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan jika tingkat sikap merek yang lebih tinggi menghasilkan peningkatan minat beli didukung oleh hasil analisis penelitian ini.

Hasil Hipotesis 1 menunjukkan bahwa pembagian informasi tidak memiliki dampak yang signifikan pada sikap terhadap merek. Hal ini mungkin terjadi karena banyak orang yang menerima informasi tentang makanan sehat itu tidak menyukainya. Selain itu, individu yang menerima informasi mengenai merek makanan sehat bisa jadi tidak sama dengan informasi di media sosial, sehingga tidak mengubah pandangan mereka terhadap merek tersebut. Selanjutnya, informasi yang dibagikan melalui media sosial tidak memberikan detail yang cukup tentang keuntungan dari makanan sehat yang diiklankan, sehingga tidak mengubah sikap penonton terhadap merek. Pernyataan ini mirip dengan penelitian sebelumnya, Deshpande dan Pandit (2020), yang menyatakan jika hal ini bisa disebabkan oleh orang-orang yang mendapatkan informasi tentang makanan sehat yang tidak menyukai makanannya sendiri, individu yang mendapatkan informasi tidak mengenal merek tersebut dan informasi itu tidak cukup komprehensif untuk mengubah sikap penonton. Sikap terhadap merek tidak terlalu dipengaruhi oleh pembagian informasi di sosial media jika informasi itu dibagikan oleh merek itu sendiri. Namun, jika informasi yang sama diberikan oleh dokter, ahli gizi, atau seseorang yang dekat dengan penonton, maka lebih memungkinkan untuk membentuk opini penonton tentang merek tersebut. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana Sheth (2013) menyatakan jika hasil pengujian hipotesisnya mendukung signifikansi dari pembagian informasi pada sikap terhadap merek.

Hasil penelitian ini menjelaskan jika informasi yang dibagikan tidak memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap merek makanan sehat. Maka dapat dikatakan jika aktivitas pembagian informasi merek makanan sehat di media sosial tidak memengaruhi sikap orang terhadap merek makanan sehat. Seperti contohnya, membuat sikap orang terhadap merek makanan sehat lebih menyukai, lebih baik, dan lebih positif, serta membuat mereka merasa diuntungkan dengan pembagian informasi tersebut. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi dan mengakses makanan sehat di media sosial juga tidak menunjukkan signifikansi sikap penonton terhadap merek.

Temuan dari Hipotesis 2 mengindikasikan jika tekanan dari teman sebaya memainkan peran penting dalam sikap seseorang terhadap suatu merek. Hal ini mungkin karena pendapat dari teman dekat atau mereka yang sudah akrab dengan produk dapat berpengaruh signifikan pada bagaimana penonton memandang suatu merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang melibatkan orang yang berusia 26-30 tahun dan termasuk dalam demografi Generasi Y. Kelompok usia ini sangat menghargai rekomendasi dari teman sebaya. Penelitian ini sejalan dengan pengujian hipotesis dalam penelitian sebelumnya oleh Sheth (2013), yang mendukung tekanan dari teman sebaya memiliki signifikansi pada sikap terhadap merek. Temuan ini juga didukung oleh penelitian oleh Al-Hazmi (2019). Dia menyatakan jika pengaruh teman sebaya adalah faktor penting dalam sikap dan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula penelitian Delgado-Vargas et al. (2019) yang menemukan jika pengaruh teman sebaya merupakan faktor penting dalam loyalitas merek konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan jika tekanan dari teman sebaya memiliki signifikansi pada sikap terhadap merek. Hal tersebut disebabkan oleh dorongan dari teman sebaya, keluarga, dan diri sendiri di media sosial. Itu dapat membawa dampak pada sikap yang lebih positif terhadap merek makanan sehat, serta perasaan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Indikator PP14 (saya mendengarkan pendapat orang-orang berpengaruh dalam hidup saya untuk mencoba merek makanan sehat yang direkomendasikan di media sosial) tersebut dapat mengukur pengaruh orang-orang yang didengarkan oleh responden, dan diketahui jika hal tersebut memiliki pengaruh terbesar pada sikap terhadap merek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika hiburan memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap merek. Hal ini dikarenakan adanya beragam konten hiburan, seperti video, permainan, dan kuis, di akun media sosial dari merek-merek makanan sehat yang dipasarkan. Temuan dari penelitian ini didukung oleh penelitian Singh dan Yadav (2019), yang menemukan strategi pemasaran berbasis hiburan dapat memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap merek. Begitu juga dengan Lim et al. (2018) yang menyatakan jika aktivitas hiburan Online dapat secara positif memengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan jika hiburan memiliki signifikansi pada sikap terhadap merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan keberadaan konten yang menyenangkan, menyegarkan, dan menghibur terkait merek makanan sehat di media sosial dan dapat mempengaruhi sikap penonton. Indikator E20 (menggunakan media sosial untuk aktivitas terkait merek makanan sehat adalah menyenangkan) melaporkan bahwa menggunakan media sosial untuk aktivitas terkait merek makanan sehat itu menyenangkan. Indikator ini mengukur seberapa menyenangkan aktivitas media sosial terkait merek makanan sehat dan ditemukan jika pernyataan tersebut memiliki pengaruh terbesar pada sikap terhadap merek.

Hasil yang diperoleh dalam Hipotesis 3b menyatakan jika hiburan memiliki signifikansi pada pengembangan ikatan emosional. Hal itu di duga karena prevalensi hiburan yang terkait dengan merek-merek makanan sehat. Hiburan ini bisa berupa iklan atau video tentang yang dirancang untuk mempengaruhi emosi penonton. Pernyataan ini sejalan dengan Ramesh dan Jain (2020) yang mengkaji

dampak hiburan terkait merek pada ikatan emosional dan menyimpulkan jika hiburan dapat memiliki pengaruh signifikan pada ikatan emosional. Penelitian ini menemukan jika hiburan terkait dengan merek makanan sehat memiliki pengaruh yang kuat pada emosi penonton, dan menciptakan ikatan emosional antara merek dengan audiensi.

Karena hiburan memiliki pengaruh signifikan pada hubungan emosional, dapat dikatakan jika hiburan yang menyenangkan terkait merek makanan sehat di media sosial dapat mempengaruhi hubungan emosional dari penonton. Hal ini diharapkan dapat membuat mereka memiliki pemikiran tertentu tentang merek makanan sehat atau memunculkan perubahan emosi setelah menontonnya. Selain itu, hiburan merek makanan sehat di media sosial dapat mengubah kondisi fisik dan psikologis dari penonton. Dalam penelitian ini, indikator hiburan dengan pengaruh terbesar pada hubungan emosional adalah indikator E20 (Menggunakan media sosial untuk aktivitas terkait merek makanan sehat menyenangkan), yang menjelaskan penggunaan media sosial untuk aktivitas terkait merek makanan sehat itu menyenangkan.

Hasil Hipotesis 4 menunjukkan adanya hubungan emosional memiliki pengaruh besar pada minat beli. Hal ini dapat dikaitkan pada konten terkait makanan sehat di media sosial, seperti iklan dan video, yang dapat menciptakan ikatan emosional antara penonton dan merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis dalam penelitian Effendy dan Kunto (2013) yang menemukan hubungan emosional memiliki efek signifikan pada minat beli. Zohar dan Sagi-Schwartz (2020) juga melaporkan jika hubungan emosional memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Hal ini kemungkinan berasal dari pengaruh iklan, video, dan konten lain tentang makanan sehat di media sosial yang dapat menciptakan ikatan emosional antara penonton dan merek, sehingga dapat mempengaruhi minat beli mereka. Karena hubungan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, maka dapat dijelaskan bahwa melihat merek makanan sehat di media sosial dapat memicu hubungan emosional di antara penonton. Hal ini dapat membuat mereka mengalami perubahan emosional, fisik, dan psikologis, dan memiliki pikiran yang unik tentang merek makanan sehat. Dalam hal minat beli, hal tersebut dapat memengaruhi penonton untuk memiliki kecenderungan, kemauan, atau keinginan untuk membeli. Dalam penelitian ini, indikator hubungan emosional yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah indikator EC22 (Saya merasa terhubung dengan merek makanan sehat di media sosial; merek tersebut membantu mencerminkan kepribadian saya) dan EC25 (Secara alami, merek makanan sehat di media sosial terlintas dalam pikiran). Hasil tersebut menjelaskan bahwa responden merasa terhubung dengan merek makanan sehat di media sosial karena merek-merek ini membantu mencerminkan kepribadian mereka. Selain itu, pengaruh semacam ini terjadi terutama karena merek makanan sehat muncul secara alami dalam pikiran responden.

Hasil dari Hipotesis 5 menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh tekanan dari teman sebaya untuk mencoba merek makanan sehat tertentu, serta hiburan yang terkait dengan merek di media sosial, yang dapat memengaruhi sikap orang terhadap merek, sehingga membuat mereka lebih menyukainya. Perubahan sikap terhadap merek makanan sehat ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat memengaruhi minat beli penonton. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis dalam penelitian sebelumnya Abzari et al. (2014) yang menunjukkan jika sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Zohar dan Sagi-Schwartz (2020) menemukan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh tekanan dari teman sebaya untuk mencoba merek makanan

sehat tertentu, serta hiburan yang terkait dengan merek di media sosial, yang dapat memengaruhi sikap orang terhadap merek, sehingga membuat mereka lebih mungkin untuk menyukainya. Perubahan sikap terhadap merek makanan sehat ini menunjukkan jika sikap terhadap merek dapat memengaruhi minat beli penonton.

Karena sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli, maka dari hasil penelitian dapat dijelaskan jika hubungan emosional terhadap merek makanan sehat bisa mengubah emosi seseorang dan membuatnya memiliki pikiran yang unik tentang merek tersebut. Selain itu, hal ini dapat mengubah kondisi fisik dan psikologis seseorang, sehingga memengaruhi minat beli orang tersebut, termasuk kecenderungan, kemauan, dan keinginan untuk membeli merek makanan sehat tersebut. Dalam penelitian ini, indikator sikap terhadap merek dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah indikator ATB28 (Makanan sehat membuat saya merasa lebih baik), yang menjelaskan bahwa iklan merek makanan sehat di media sosial dapat mengubah sikap responden terhadap merek menjadi lebih baik.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pembagian informasi tidak berdampak signifikan pada sikap terhadap merek produk makanan sehat. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan dari teman sebaya dan hiburan memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap merek produk makanan sehat. Hasil juga menunjukkan bahwa hiburan memiliki dampak signifikan pada hubungan emosional dengan produk makanan sehat. Penemuan lainnya menunjukkan bahwa hubungan emosional dan sikap terhadap merek memiliki dampak signifikan pada minat beli merek makanan sehat.

Produsen harus melakukan pemasaran hiburan dan emosional untuk produk makanan sehat di media sosial untuk mempengaruhi minat beli. Hiburan memiliki pengaruh paling signifikan pada hubungan emosional, dan hubungan emosional memiliki pengaruh kedua terbesar pada minat beli. Ada dua cara untuk meningkatkan minat beli, yang pertama yaitu dengan meningkatkan sikap terhadap merek dengan ketersediaan hiburan dan undangan dari teman sebaya (tekanan dari teman) di media sosial. Kedua, pemasaran hiburan tersebut akan meningkatkan hubungan emosional dengan orang-orang yang menonton iklan produk makanan sehat di media sosial, memengaruhi minat beli. Produsen makanan harus melakukan promosi merek untuk meningkatkan tekanan dari rekan-rekan melalui media sosial karena banyak orang yang sudah menggunakan media. Iklan hiburan untuk merek-merek makanan sehat di media sosial sebaiknya ditujukan untuk wanita yang bekerja berusia 26-30 tahun karena wanita dan kelompok usia ini yang paling sering melihat jenis promosi ini di media sosial.

Penelitian ini hanya dilakukan khusus pada responden target yang berada di Kota Jakarta, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti responden target di kota lain atau seluruh Indonesia. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah minimum yang dibutuhkan. Kami merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menggunakan jumlah sampel lebih besar dari jumlah minimum yang dibutuhkan. Penelitian ini tidak mengukur efek tidak langsung, sehingga dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya untuk melihat apakah ada peran variabel intervensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company.
- Al-Hazmi, N. (2019). The impact of peer influence on consumer purchase decision. *Journal of Global Business and Economics*, 10(2), 65-73.

- Amanah, D., & Purba, A. F. (2012). Pengaruh Produk Dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed).
- Bang Lee, E., Gun Lee, S., Yang, G., & Chang. (2017). The Influences of Advertisemnet Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management and Data Systems*.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Delgado-Vargas, P., Rojas-Mendez, J., & Diaz-Gonzalez, D. (2019). The role of peer influence on consumer brand loyalty.
- Deshpande, S., & Pandit, V. (2020). The Impact of Brand-Related Information Shared on Social Media on Brand Attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 102118.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari.
- Fata, A. F. (-). Analisa Pengaruh Information Sharing Dan Information Quality Terhadap Implementasi Supply Chain Management Guna Meningkatkan Produktivitas Pada PT XYZ Karawang Jawa Barat.
- Hair, J., C, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Towards a classification system pf relational activity in consumer electronic communities: The moderators tale. *Journal of Relationship Marketing*.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavave, A. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*. 21(3), 279-305. doi: 10.2307/249498.
- Jin, B., & Hye Kang, J. (2011). Purchase Intention of Chinese Consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer MARKeting*.
- Ko, H., Chang, H. C., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising . *Journal of Advertising*, 34 (2).
- Lee, C., & Ma, L. (2011). News sharing in social media: The effect of gratificationsnd prior experience. *Computers in Human Behavior*.
- Lim, H., Shim, J., & Yoo, S. (2018). An examination of the effects of online entertainment activities on brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 24-32.
- Lotar, M. &. (2013). Susceptibility to peer pressure and attachment to friends. *Journal Psikologija*. 111-126.
- Lou, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2).
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos di Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Pertiwi, W. K. (2019, Februari 4). *Separuh Penduduk Indonesia sudah "Melek" Media Sosial*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Ramesh, A., & Jain, A. (2020). Impact of brand entertainment on emotional connections: A study of healthy food brands. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 677-691.
- Riyanto, A. D. (2019, Februari 9). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2019*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). Retrieved from <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>
- Sheth, S. N. (2013). Social Media, a New Revolution In The Field Of Marketing: The Effect Of Information Sharing, Peer Pressure, Entertainment, And Emotional Connection On The Attitude Towards The Brand And In Turn The Purchase Intentions From The Brand.

- Singh, N., & Yadav, A. (2019). Role of entertainment-based marketing strategies in influencing consumer attitude towards brand. *International Journal of Management Research and Review*, 9(5), 1-7.
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, Fan, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*.
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2012). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling LISREL 8.8: Konsep da Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zohar, N., & Sagi-Schwartz, O. (2020). Exploring the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Emotional Connection. *International Journal of Information Management*, 50, 64-78.