

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

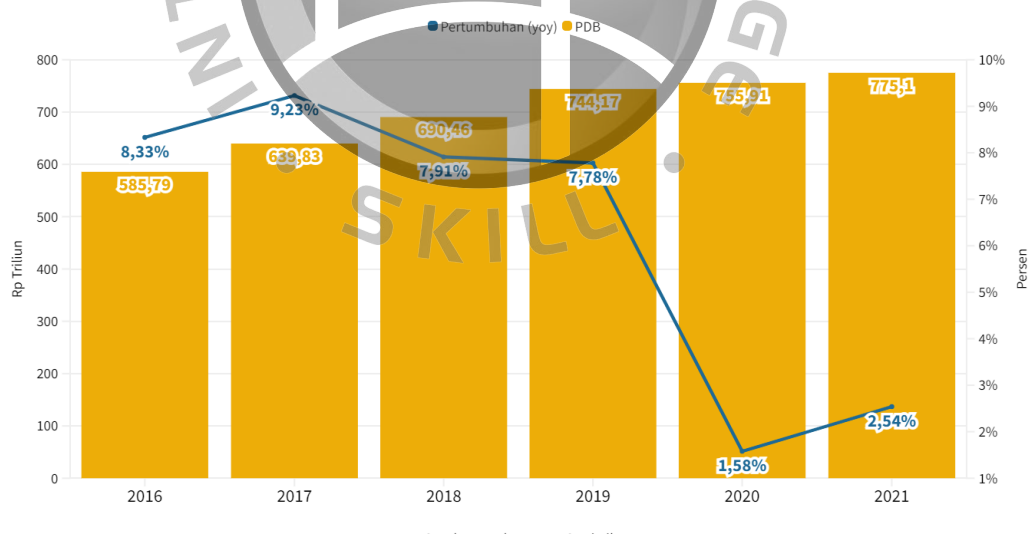
Pandemi *covid-19* tidak hanya berdampak pada dunia bisnis, tetapi juga telah mengubah perilaku masyarakat di seluruh dunia dalam menyikapi kesehatan dirinya dan keluarganya, segala aktivitas di luar ruangan, dan juga cara bertransaksi (Celica & Ferdinand, 2021). Adanya pandemi *covid-19* juga telah memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah seperti berbelanja, beribadah, dan bekerja. Peralihan metode berbelanja secara *offline* (langsung) menjadi *online* (melalui *e-commerce*) menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Hal ini dibuktikan dengan data statistik *e-commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2021), untuk jenis barang dan jasa, penjualan makanan dan minuman menempati tempat tertinggi dengan persentase sebesar 40,86%.



Gambar 1.1 Persentase Usaha *E-Commerce* Barang dan Jasa yang Dijual, Tahun 2020  
Sumber: Statistik *E-Commerce* 2021 oleh Badan Pusat Statistik

Hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi belanja produk makanan, minuman, dan bahan pangan melalui transaksi *online* pada masyarakat melalui *e-commerce* cukup tinggi.

Industri makanan dan minuman tergolong tidak terpengaruh dengan adanya pandemi *COVID-19*, pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih mencatatkan pertumbuhan yang positif di tahun 2020 dan 2021. Namun, industri makanan dan minuman ini menurun dibandingkan dengan masa normal sebelum adanya pandemi *COVID-19*. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada saat normal adalah di atas 7%, namun nilai tersebut turun pada tahun 2020, pertumbuhannya hanya sebesar 1,58% dan mulai meningkat pada tahun 2021 sebesar 2,54% yang dirangkum pada grafik di bawah ini (Karnadi, 2022).



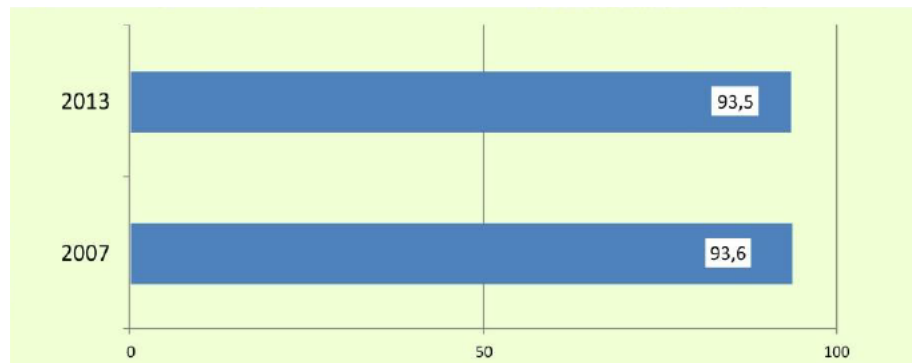
**Gambar 1.2 Perkembangan PDB Industri Makanan dan Minuman (2016-2020)**

Sumber: DataIndonesia.id oleh Badan Pusat Statistik

Makanan dan minuman sehat, saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang paling diminati akibat perubahan dari kebiasaan hidup masyarakat yang beradaptasi

dengan pandemi *covid-19*. Karena adanya kondisi dan situasi yang disebabkan oleh pandemi *covid-19*, telah memunculkan berbagai jenis industri minuman sehat, seperti minuman *cold-pressed juice* yang banyak beredar di pasar untuk membantu masyarakat menjaga daya tahan tubuh dari virus *covid-19*. Salah satu survei mengatakan bahwa sulitnya masyarakat dalam menerapkan gaya hidup sehat karena masyarakat memiliki waktu terbatas untuk menyiapkan makanan dan minuman sehat, sehingga mengonsumsi minuman *cold-pressed juice* merupakan salah satu solusinya.

Menurut data dari Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian pada tahun 2011, diketahui bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat di Indonesia hanya 34,55 kg per kapita per tahun, sedangkan konsumsi sayuran sebagai salah satu sumber serat bagi kesehatan, selain buah di Indonesia hanya 40,35 kg per kapita per tahun (Priherdityo, 2016). Badan kesehatan dunia (WHO) secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat adalah sejumlah 400 gr per orang per hari, yang terdiri dari 250 gr sayur (setara dengan 2 porsi atau 2 gelas sayur setelah dimasak dan ditiriskan) dan 150 gr buah (setara dengan 3 buah pisang ambon ukuran sedang atau 1 potong pepaya ukuran sedang atau 3 buah jeruk ukuran sedang). Menurut data Riskesdas tahun 2013, proporsi penduduk  $\geq 10$  tahun kurang makan sayur dan buah adalah sebesar 93,5%. Hasil ini tidak tampak berbeda dengan hasil Riskesdas tahun 2007, yaitu sebesar 93,6% (Kementerian kesehatan, 2018).



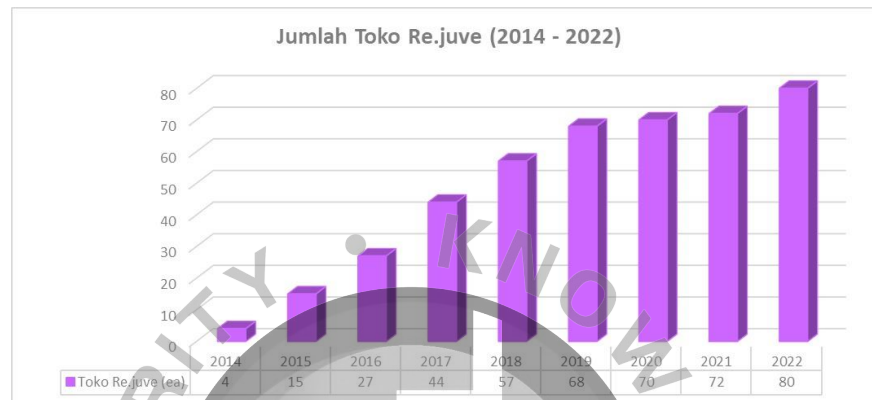
**Gambar 1.3 Proporsi Penduduk  $\geq 10$  Tahun Kurang Makan Sayur dan Buah**

Sumber: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2007, 2013

Industri minuman jus ataupun sari buah di Indonesia memang sudah banyak dan bahkan semakin meningkat, namun produk sari buah yang beredar di pasaran lebih kepada minuman siap saji dan beberapa masih mengandung pengawet, gula, dan bahkan pemanis buatan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, terdapat perubahan dalam pengolahan bahan pangan seperti buah-buahan dan sayur-sayuran yang tidak hanya dapat dikonsumsi secara langsung, namun dapat diolah menjadi sari atau jus buah dan sayur. Sari buah atau jus dapat diproduksi dengan berbagai macam teknik pengolahan dan berbagai alat untuk membuat sari buah yang berbeda-beda, salah satunya adalah dengan membuat jus *cold-pressed*. Pemahaman *cold-pressed* yang sebenarnya adalah jus yang dibuat dan juga disimpan dalam kondisi dingin, sehingga nutrisi, mineral, vitamin, enzim, dan juga antioksidan yang terkandung dalam buah maupun sayuran dapat terjaga dengan baik.

Salah satu merek yang sudah lama ada di pasaran yang menjual minuman *cold-pressed juice* salah satunya adalah Re.juve. Re.juve sendiri sudah ada sejak tahun 2014 sebelum adanya pandemi *covid-19*, dan dapat dikatakan sebagai pelopor munculnya minuman *cold-pressed juice* lainnya saat pandemi *covid-19* terjadi

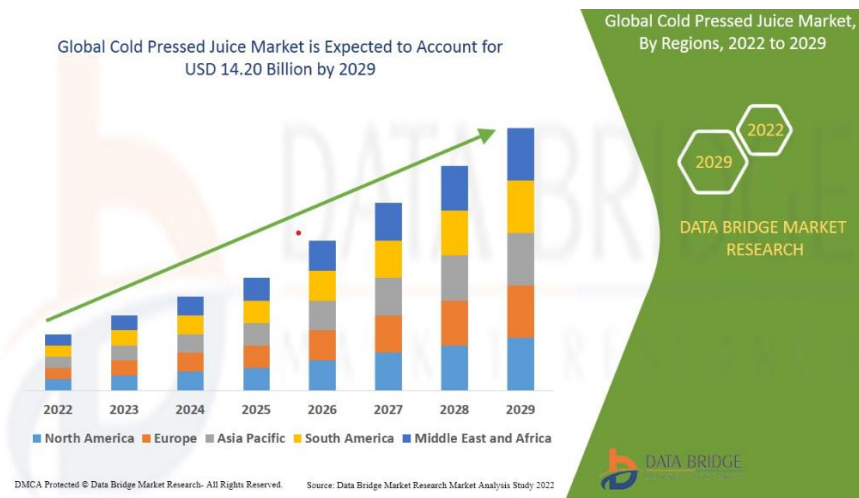
secara global. Hal ini terbukti dengan terus berkembangnya jumlah toko Re.juve dari tahun ke tahun, yang saat ini sudah terdapat 80 *store* yang tersebar di wilayah Indonesia, yaitu di Jabodetabek, Bandung, Solo, Semarang, Surabaya, Bali dan Palembang.



**Gambar 1.4 Jumlah Toko Re.juve dari Tahun 2014-2022**

Sumber: Internal Perusahaan yang Diolah Penulis (2022)

Pertumbuhan pasar minuman *cold-pressed juice* masih akan terus berkembang dan terjadi secara global karena adanya dampak dari pandemi *covid-19*, yang telah mengubah kebiasaan hidup masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan prediksi yang dilakukan oleh Data Bridge (2021) yang memprediksi pertumbuhan pasar minuman *cold-pressed juice* yang akan terus meningkat sampai tahun 2029 mendatang.



**Gambar 1.5 Global Cold-Pressed Juice Market Analysis and Size**  
Sumber: Data Bridge Market Research

Minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap terakhir dari suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek tertentu (*need arousal*), yang kemudian terjadi pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (Riadi, 2018). Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah sikap (*attitude*) (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Menurut Kartawinata et al. (2020) Sikap juga merupakan kumpulan dari proses motivasional, emosional, persepsi dan juga kognitif yang berkaitan dengan beberapa aspek. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan karena kondisi pandemi *covid-19* yang terjadi, telah mendorong pola pikir masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk makanan dan minuman sehat.

Sikap (*attitude*) pada konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada beberapa faktor yang dapat membentuk sikap konsumen. *Health consciousness*,

*environmental concern*, *nutrition-label trust*, *traditional self*, *modern self* dan juga *subjective norm* merupakan faktor-faktor pembentuk sikap konsumen. Dalam hal ini *health consciousness* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk fokus pada kesehatannya (Kusumaningsih et al., 2019). Jika seseorang sadar akan kesehatannya, maka akan terbentuk sikap dan juga meningkatkan niat untuk membeli makanan ataupun minuman sehat. Istilah kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) dapat diartikan sebagai sejauh mana orang sadar akan masalah mengenai lingkungan sekitarnya dan bagaimana upaya untuk mendukung dan juga berkontribusi untuk solusi masalah yang terjadi pada lingkungannya (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022). Faktor ini dapat membentuk sikap konsumen untuk membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang mudah terdegradasi oleh lingkungan.

*Nutrition-label trust* sering diartikan sebagai pemberian atau informasi gizi yang terdapat pada produk pangan yang meliputi ukuran porsi, kandungan gizi dan persentase nilai gizi yang terkandung dalam satu kemasan produk tersebut (Sharifpour et al., 2016). Konsumen yang memperhatikan kesehatannya, akan lebih memperhatikan asupan gizi harian yang dikonsumsinya, sehingga mereka akan membeli makanan ataupun minuman sehat yang dapat memenuhi kebutuhan gizi harian mereka. Manusia pada dasarnya hidup berdampingan dan dalam setiap diri manusia terdapat persepsi yang berbeda-beda, hal ini dapat terbagi menjadi dua, yaitu individu dengan konsep hidup *traditional self* dan *modern self* (Mai et al., 2009). Seorang individu yang hidup dengan persepsi *traditional self* adalah individu yang hidup hemat, menghargai nilai-nilai tradisional makanan sehat yang alami dan

sangat berhati-hati dengan apa yang mereka konsumsi (Van Huy et al., 2019). Sedangkan seorang individu yang hidup dengan persepsi *modern self*, mereka lebih hidup hedonis, menghargai gaya hidup modern dan menikmati gaya hidup yang mewah dan juga trendi, selain itu mereka lebih menyukai kenyamanan dalam hidup (Van Huy et al., 2019). Yang terakhir adalah *subjective norm* yang dikatakan sebagai faktor penting dari dampak pengaruh sosial terhadap niat perilaku seseorang. Jika sikap mereka positif terhadap suatu produk, maka mereka akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Kusumaningsih et al., 2019).

Dalam menyikapi faktor-faktor pembentuk sikap (*attitude*) konsumen tersebut, Re.juve telah mengimplementasikannya dalam kemasan botolnya.



**Gambar 1.6 Botol Packaging Re.juve**  
Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Pada kemasan Re.juve tertulis bahwa Re.juve 100% terbuat dari sari buah dan sari sayur, tanpa pemanis buatan dan juga tambahan lainnya, sehingga orang yang peduli akan kesehatannya (*health consciousness*) akan tertarik untuk membeli Re.juve. Selain itu, pada kemasan botol Re.juve juga terdapat tulisan “*Our bottles are made from 100% recycled plastic and are 100% recyclable*” yang dapat menunjukkan kepada konsumen yang peduli akan lingkungan (*environmental*



*concern*) tidak perlu khawatir untuk membeli produk Re.juve walaupun dikemas dalam botol plastik. Seseorang yang memperhatikan kesehatan tubuhnya, akan memperhatikan kandungan gizi yang seimbang untuk dikonsumsi. Pada setiap kemasan Re.juve terdapat tabel kandungan gizi (*nutrition-labelling*) yang dapat menunjukkan besarnya gizi dalam setiap takaran saji (satu botol per ukuran ml), hal ini memudahkan konsumen untuk melihat kandungan gizi yang terkandung dalam sari buah atau sayur yang akan dikonsumsi, sehingga dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen. Re.juve tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya, sehingga konsumen yang tidak ada cukup waktu untuk mempersiapkan makanan atau minuman sehat untuk memenuhi gizi hariannya dapat mengonsumsi Re.juve sebagai solusinya.

Perubahan teknologi dan adanya internet, telah memainkan peran penting dalam pertukaran transmisi informasi sehingga memungkinkan berbagi informasi ke sejumlah besar orang di seluruh dunia tanpa batasan. Hal ini membuat *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) yang telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang penting dalam pertukaran informasi antar pelanggan melalui media internet dan dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, sehingga beberapa perusahaan menganggap *word of mouth* sebagai salah satu alat pemasaran yang utama karena efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pelanggan (Alrwashdeh et al., 2019).

Sebuah merek jelas memiliki citra dan *positioning*-nya sendiri pada diri pelanggan. Merek yang kuat dapat menentukan proyeksi, visualisasi dan ekspektasi yang baik terhadap kinerja dan kualitas pada produk yang akan diperoleh

pelanggan. Re.juve membangun *image*-nya sebagai minuman *cold-pressed juice* dengan mengedepankan prinsip sehat, enak dan jujur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dengan nilai-nilai tersebut. *Brand image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari atau yang hanya disebarakan melalui satu media saja, tetapi *brand image* tersebut terbentuk dengan cara disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus, karena bagi perusahaan tanpa *brand image* yang kuat akan sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Arif, 2019). Hal ini terbukti dengan data yang diperoleh penulis, bahwa *brand* Re.juve yang baru berdiri pada tahun 2014 telah memiliki banyak *store* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, dibandingkan dengan *brand* pesaingnya dalam minuman *cold-pressed juice* yang sudah berdiri lebih lama dibanding Re.juve.

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Store Re.juve dan Pesaingnya**

	Re.juve	Brand A	Brand X	Brand Y	Brand Z
Tahun Berdiri	2014	2005	2016	2015	2017
Jumlah Toko	80	23	3	1	4
Lokasi toko berdasarkan provinsi	Jabodetabek, Bandung, Solo, Semarang, Surabaya, Bali, Palembang	Jabodetabek, Bandung	Jabodetabek	Jabodetabek	Jabodetabek, Surabaya

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

*Brand image* atau citra merek berasal dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi dan fungsi yang dipersepsikan sebagai kualitas produk tersebut. Karena hal itu, persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara langsung

mempengaruhi citra merek dan EWOM yang disebarkan oleh pelanggan di internet dapat memiliki efek yang kuat pada citra merek (*brand image*) produk tersebut dan juga niat beli (*purchase intention*) pada konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Re.juve juga melakukan pemasaran melalui media sosialnya atau yang disebut sebagai *social media marketing* dengan memanfaatkan *influence* seorang artis yang dapat menjadi *brand ambassador* untuk memperluas pemasaran dan memperkenalkan Re.juve untuk cakupan yang lebih luas kepada masyarakat. *Social media marketing* juga dilakukan untuk memperkuat *brand image* produk dan kepercayaan konsumen pada produk Re.juve (*brand trust*). *Brand trust* dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya, sehingga ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, akan tercipta perilaku pembelian berulang yang mengarah pada komitmen terhadap merek, dan hubungan antara merek dan pelanggan dapat terbentuk (Sanny et al., 2020). Strategi *social media marketing* yang dilakukan Re.juve adalah bekerjasama dengan artis Luna Maya sebagai *brand ambassador* Re.juve, karena Luna Maya dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dan menerapkan gaya hidup sehat.



**Gambar 1.7** Luna Maya sebagai *Brand Ambassador* Re.juve  
Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Dengan menjadikan Luna Maya sebagai *brand ambassador*, hal ini berpengaruh juga terhadap jumlah pengunjung *website* Re.juve, yang dibuktikan pada grafik perbandingan jumlah pengunjung *website* Re.juve sebelum dan sesudah menjadikan Luna Maya sebagai *brand ambassador* dibawah ini.



**Gambar 1.8 Perbandingan Grafik Jumlah Pengunjung Website Re.juve**  
 Sumber: Internal Perusahaan yang Diolah Penulis (2022)

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah dari keterbatasan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dengan melakukan modifikasi pada model penelitian sebelumnya untuk menggabungkan tiga model yang terdapat pada jurnal penelitian terdahulu. Pada model penelitian TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang dilakukan oleh T. T. M. Nguyen et al. (2019) sebelumnya dilakukan di Vietnam yang dilakukan pengujian pada konsumen makanan organik, penelitian masa depan disarankan untuk melakukan studi lintas budaya dengan negara yang berbeda untuk mencari perbandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh EWOM terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada pembelian *smartphone* di Turki menyarankan penelitian

masa depan untuk dilakukan pada konteks industri dan negara yang berbeda dengan memperluas studi perbandingan baru, disini peneliti tidak menggunakan variabel moderasi *product type*, tetapi menambahkan variabel lain dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanny et al. (2020) dengan memasukkan variabel *social media marketing* dan *brand trust*. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Peran Komunikasi E-WOM, Brand Image, Social Media Marketing, Brand Trust, dan Faktor-Faktor Pembentuk Customer Attitude Terhadap Purchase Intention Toward Healthy F&B (Studi Kasus Pada Brand Cold-Pressed Juice Re.juve)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi terhadap tiga jurnal terdahulu yang dilakukan oleh 1) T. T. M. Nguyen et al. (2019) yang berjudul *“Antecedents of Purchase Intention Toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers”*, 2) Alrwashdeh et al. (2019) yang berjudul *“The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus”*, dan 3) Sanny et al. (2020) yang berjudul *“Purchase Intention on Indonesia Male’s Skincare by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust”*.
2. Dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian agar pembahasan menjadi lebih fokus dan terarah. Model yang akan digunakan diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu, dimana variabel independen atau eksogen dalam

penelitian ini adalah *health consciousness, environmental concern, nutrition-label trust, traditional self, modern self, subjective norm, perceived behavioral control, electronic word of mouth, social media marketing*, dan variabel dependen atau endogen dalam penelitian ini adalah *attitude, brand image, brand trust*, dan *purchase intention toward healthy f&b*.

- Objek pada penelitian ini adalah konsumen Re.juve, baik calon konsumen maupun konsumen yang sudah pernah membeli produk Re.juve baik melalui *offline stores, website, Grab Food, Go-jek Food*, maupun *Shopee Food*.

### 1.3 Masalah Penelitian

Sebagaimana uraian penjelasan dan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah dengan mengacu pada hipotesis yang diajukan. Adapun peneliti mencoba menguraikan rumusan masalah pada penelitian dan berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward healthy f&b*?
- Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward healthy f&b*?
- Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention healthy f&b*?
- Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
- Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude*?

6. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
7. Apakah *nutrition-label trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
8. Apakah *traditional self* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
9. Apakah *modern self* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
10. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
11. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
12. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward healthy f&b*?
13. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward healthy f&b*?
14. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap *brand image*?
15. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward healthy f&b*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga pertanyaan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, secara garis besar penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh peran dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *social media marketing*, *brand trust*, dan faktor-faktor pembentuk *customer attitude* terhadap variabel *purchase intention toward healthy f&b*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *attitude* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *subjective norm* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *subjective norm* terhadap *attitude*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *health consciousness* terhadap *attitude*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *environmental concern* terhadap *attitude*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *nutrition-label trust* terhadap *attitude*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *traditional self* terhadap *attitude*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *modern self* terhadap *attitude*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand image*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand trust*.



12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat terhadap kepentingan dunia akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *social media marketing*, *brand trust*, dan faktor-faktor pembentuk *customer attitude* dapat mempengaruhi variabel *purchase intention toward healthy f&b*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya yang memiliki variabel terkait pada penelitian ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat terhadap kepentingan praktis (manajerial).

Selain manfaat untuk kepentingan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat manajerial untuk membantu pihak perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang minuman *cold-pressed juice* untuk memperoleh informasi dan menambah pengetahuan terkait dengan konsumennya, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis merupakan urutan penelitian ini dan bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mempersiapkan penelitian.

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian latar belakang mengenai komunikasi *electronic word of mouth*, *brand image*, *social media marketing*, *brand trust* dan faktor-faktor pembentuk *customer attitude* yang dapat mempengaruhi *purchase intention toward health f&b*. Pada bab ini juga dijelaskan mulai dari ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan juga sistematika penulisan yang akan dilakukan oleh penulis.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai komunikasi *electronic word of mouth*, *brand image*, *social media marketing*, *brand trust*, faktor-faktor

pembentuk *customer attitude*, dan juga *purchase intention toward healthy f&b* yang berdasarkan pada jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, artikel dan laporan statistik yang digunakan sebagai acuan oleh penulis apakah fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan teori dari para ahli. Selain itu, terdapat juga model penelitian dan juga penyusunan dugaan atau hipotesis yang diambil dari hasil penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang akan dibangun oleh peneliti sebagai acuan hasil penelitian ini, terhadap 15 hipotesis dalam penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan sampel 60 responden yang merupakan calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada dari produk Re.juve, desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, jenis penelitian dan metode yang digunakan penulis untuk mengolah dan menganalisis data dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* yang akan diolah dengan aplikasi *SmartPLS 3.0 for windows*.

### BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian yaitu konsumen dari produk Re.juve, serta melakukan pembahasan dari hasil penelitian melalui hasil pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner yang dibuat di *google form* dan menyebarkan *link google form* secara *online* di media sosial. Seluruh data

yang diperoleh akan diolah langsung menggunakan aplikasi SmartPLS untuk diperoleh hasil pengujian dan diinterpretasikan lalu dibuat implikasi manajerialnya.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan pemaparan saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial pada penelitian ini, juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

