

Sony Kusumasondjaja

Perbandingan efektivitas healthy food advertising di instagram dengan perbedaan visual aesthetics dan information quality

Sony Kusumasondjaja
Universitas Airlangga, Surabaya

* *s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini menguji perbedaan *food healthiness*, *food tastiness*, dan niat beli berdasarkan perbedaan *visual aesthetics* dan *information quality* menggunakan uji MANOVA. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi *visual aesthetics* dan *information quality* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *food healthiness* dan *food tastiness* menggunakan uji Macro PROCESS. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 *visual aesthetics* (*classical vs expressive*) x2 *information quality* (*high vs low*) pada 120 partisipan. Variabel terukur *food healthiness* (5 indikator), *food tastiness* (5 indikator), dan niat beli (5 indikator), masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, hasil *main effect* MANOVA menunjukkan bahwa niat beli lebih kuat bila iklan produk makanan sehat disajikan dengan *classical visual aesthetics* dan *high information quality*. Ditemukan juga bahwa terdapat *food healthiness* dan *food tastiness* cenderung lebih kuat bila iklan produk makanan sehat disajikan dengan *classical visual aesthetics* dan *high information quality*. Selain itu, menggunakan Macro PROCESS, ditemukan juga bahwa *food tastiness* memediasi parsial pengaruh *visual aesthetics* dan *information quality* terhadap niat beli, serta *food healthiness* memediasi parsial pengaruh *visual aesthetics* dan *information quality* terhadap niat beli makanan sehat. *Food tastiness* juga ditemukan sebagai faktor mediasi yang lebih kuat daripada *food healthiness* dalam hubungan antara *visual aesthetics*, *information quality*, dan niat beli produk makanan sehat.

Kata Kunci: food healthiness, food tastiness, niat beli, visual aesthetics, information quality

Pendahuluan

Hagen (2020) mendefinisikan makanan sehat sebagai makanan yang memiliki nutrisi yang tinggi, rendah lemak, dan rendah kalori serta sesuai dengan 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. 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 memilih makanan. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor paling penting bagi konsumen ketika sedang memilih suatu makanan (Gvili *et al.*, 2015). Dapat diduga bahwa preferensi konsumen dalam memilih produk makanan mengalami pergeseran sejak merebaknya pandemi Covid-19. Menurut Shelley Balanko, wakil presiden Hartman Group Consulting, pandemi Covid-19 membuat

Sony Kusumasondjaja

masyarakat semakin sadar untuk menjaga kesehatan tubuh mereka. Direktur *Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology (SEAFAST) Center* mengatakan bahwa masyarakat di Indonesia memilih untuk mengkonsumsi makanan sehat selama pandemi Covid-19 (Antara, 2020).

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 (Zejnilovic, 2018). 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 (Zejnilovic, 2018), 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%. Selain memiliki *engagement rate* yang tinggi, iklan yang dipasang pada media sosial Instagram juga memiliki *conversion rate* yang cukup tinggi dengan rata-rata sebesar 0,67% (Marr, 2019).

Karena sudah banyak pemasar yang menggunakan Instagram sebagai media beriklan, informasi produk yang diterima konsumen pengguna Instagram sangat berlimpah. Berdasarkan data yang diperoleh 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 overload* dikarenakan terlalu banyak informasi yang muncul. Karena situasi 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, 2019). 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.

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). Pada konteks media sosial, konsumen melihat *visual aesthetics* dalam bentuk dua jenis, yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (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 dan Tjiptono, 2018). 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 (Hagen, 2020). Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini yang dijawab oleh penelitian saat ini.

Faktor lain yang juga dianggap berpengaruh pada respon konsumen terhadap informasi tentang makanan sehat yang diunggah di Instagram juga adalah *information quality* yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk tersebut (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Menurut

Sony Kusumasondjaja

Kim, Ferrin, dan Rao (2008), *information quality* mengacu pada ketepatan dan kelengkapan informasi yang tersedia terkait produk. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas informasi yang tersedia terkait produk dapat secara positif membentuk niat untuk membeli produk tersebut (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Ketika *information quality* yang tersedia bagus, maka konsumen akan dapat lebih mudah memproses informasi tersebut dan lebih cepat dalam membentuk keputusan atau niat untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Meskipun *information quality* diduga juga berperan penting pada respon konsumen atas konten informasi yang muncul di media sosial, namun, penelitian tentang hal ini masih sangat sedikit (Kusumasondjaja, 2019; Auliandri *et al.*, 2022). Sehingga, penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji perbedaan respon konsumen pada iklan produk makanan sehat dengan *information quality* 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 dikonsumsinya. Meskipun sudah ada beberapa penelitian terkait bagaimana iklan dapat mendorong konsumen membentuk niat beli makanan sehat, 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 visual konten iklan produk makanan sehat di Instagram dengan niat membeli produk makanan sehat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud menjawab rumusan permasalahan-permasalahan berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan a) *food healthiness* b) *food tastiness* c) *purchase intention* bila terdapat perbedaan *visual aesthetics* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan a) *food healthiness* b) *food tastiness* c) *purchase intention* bila terdapat perbedaan *information quality* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
3. Apakah *food healthiness* dan *food tastiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konten iklan makanan sehat di Instagram?
4. Apakah a) *food healthiness* dan b) *food tastiness* memediasi hubungan antara a) *visual aesthetics* dan b) *information quality* dengan *purchase intention* secara penuh atau parsial pada konten iklan makanan sehat di Instagram?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Food Healthiness

Food healthiness dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas kualitas kesehatan yang terkandung pada makanan (Hagen, 2020). *Food healthiness* juga merupakan bentuk respon kognitif konsumen ketika sedang menilai suatu makanan (Hagen, 2020). *International Food Information Council Foundation* (IFIC) menyatakan bahwa pada dasarnya *healthiness* merupakan suatu penilaian yang didasarkan pada kandungan nutrisi yang terdapat pada makanan yang sesuai dengan arahan nutrisi makanan yang disarankan (Hagen, 2020). Tetapi, dikarenakan makanan adalah hal yang kompleks dan nutrisi yang terkandung pada makanan adalah hal yang tidak dapat dinilai, konsumen cenderung menggunakan petunjuk lain untuk menilai kualitas kesehatan makanan (Hagen, 2020). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa salah satu petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas kesehatan makanan adalah melalui penampilan makanan tersebut (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018).

Food Tastiness

Food tastiness adalah bentuk respon kognitif konsumen atau persepsi konsumen terhadap kelezatan suatu makanan (Raghunathan *et al.*, 2006). Berdasarkan penelitian terdahulu, *food tastiness* diyakini dapat secara langsung mempengaruhi keyakinan konsumen (Hagen, 2020) dan mampu merangsang niat beli konsumen (Huang & Lu, 2015). Selain itu, *food tastiness* juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas kualitas kesehatan pada makanan (Raghunathan *et al.*, 2006). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *food tastiness* diasosiasikan sebagai kebutuhan *hedonic* dikarenakan pada dasarnya individu mengkonsumsi makanan hanya untuk memenuhi kebutuhan nutrisi (Lowe & Butryn, 2007). Beberapa penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pemilihan makanan lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan *hedonic* dibandingkan dengan kebutuhan *utilitarian* (Lowe & Butryn, 2007). *Food tastiness* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dikarenakan berpengaruh terhadap keyakinan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada keputusan pemilihan makanan (Hagen, 2020).

Visual Aesthetics

Menurut Lavie dan Tractinsky (2004), *visual aesthetics* adalah daya tarik suatu objek visual yang terlihat unik, menarik, dan menyenangkan dari suatu gambar atau objek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *visual aesthetics* mengatur keseimbangan antara proporsi dan keharmonisan antara elemen-elemen pada suatu desain seperti warna, bentuk, wujud, tekstur, bayangan, dan suasana (Lavie & Tractinsky, 2004). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa daya tarik objek visual dapat mendorong konsumen untuk memahami objek visual secara kognitif (Hagen, 2020). Pada konteks media sosial, konsumen melihat estetika dalam dua jenis, yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Bhandari *et al.*, 2019; Lavie & Tractinsky, 2004). *Classical aesthetics* mengacu kepada objek visual yang cenderung simetris, teratur, dan rapi sedangkan *expressive aesthetics* mengacu kepada objek visual yang cenderung kompleks, tidak simetris, dan tidak menunjukkan pola (Kusumasondjaja, 2019). Pada konteks makanan, estetika suatu makanan dapat terlihat dari bagaimana komposisi visual yang terdapat pada makanan tersebut ditata (Hagen, 2020). Komposisi visual yang menarik dari suatu hidangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kenikmatan makanan, preferensi hedonis, dan kerelaan untuk membayut lebih mahal (Rowley & Spence, 2018).

Information Quality

Information quality mengacu pada kelengkapan dan ketepatan informasi yang tersedia terkait produk (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). *Information quality* tidak dapat dilepaskan dari pengukuran terkait kelengkapan, kejelasan, dan ketepatan informasi yang tersedia tentang produk. Dalam konteks periklanan di media sosial, khususnya Instagram, *information quality* merupakan strategi konten yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi produk kepada target konsumen, baik berupa *low quality* atau berupa *high quality* (Lee *et al.*, 2002).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *information quality* dalam iklan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemahaman informasi produk (Rahimah *et al.*, 2022). Selain itu, pada konteks makanan, menampilkan makanan pada iklan menggunakan *high information quality* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap makanan tersebut (Kang dan Namkung, 2019). Informasi yang berkualitas cenderung lengkap dan menstimulasi beberapa alat indera sekaligus. Ketika suatu informasi disajikan dengan memanfaatkan beberapa stimuli pada alat indera, maka konsumen akan lebih mudah untuk memahami informasi yang disampaikan oleh pemasar (Schultz, 2017). Hal tersebut dikarenakan informasi berkualitas tinggi yang disampaikan dapat mengurangi *cognitive load* konsumen sehingga informasi dapat diproses dan diterima oleh konsumen dengan lebih mudah.

Berdasarkan *cognitive load theory*, proses komunikasi dapat terhambat ketika konsumen harus menerima semua informasi yang disampaikan sedangkan kemampuan ingatan jangka pendek konsumen untuk menampung semua informasi sangat terbatas. Semakin besar *cognitive load* konsumen, semakin sulit bagi konsumen untuk memproses semua informasi yang mereka terima. Dengan demikian, penggunaan informasi berkualitas tinggi dapat membantu mengurangi *cognitive load* dari konsumen sehingga tidak dapat memicu terjadinya kekurangan informasi atau ambiguitas (Hoffler & Leutneur, 2007).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Visual Aesthetics dan Food Healthiness

Visual aesthetics dapat didefinisikan sebagai daya tarik suatu objek visual yang terlihat unik, menarik, dan menyenangkan dari suatu gambar atau objek tertentu (Lavie & Tractinsky, 2004). Selain itu, *visual aesthetics* mengatur keseimbangan antara proporsi dan keharmonisan antar elemen pada suatu objek tertentu. *Visual aesthetics* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Lavie & Tractinsky, 2004). *Classical aesthetics* yang mengacu kepada objek visual yang simetris, teratur dan rapi sedangkan *expressive aesthetics* mengacu kepada objek visual yang cenderung kompleks, tidak simetris, dan tidak menunjukkan pola (Kusumasondjaja, 2019). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa daya tarik objek visual dapat mendorong konsumen untuk memahami objek visual secara kognitif dan secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Hagen, 2020). *Food healthiness* dapat didefinisikan sebagai persepsi manfaat kesehatan yang terkandung pada makanan (Hagen, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, makanan yang ditampilkan secara indah, terlihat natural dan ditata secara simetris berpengaruh terhadap persepsi kualitas kesehatan makanan (Hagen, 2020). Lavie dan Tractinsky (2004) menyatakan bahwa jenis estetika keindahan yang terlihat natural dan mempunyai pola yang dapat ditemukan di alam adalah *classical aesthetics*, hal tersebut dikarenakan *expressive aesthetics* lebih berfokus kepada kreatifitas individu. Rozin *et al.* (2004) mengatakan bahwa konsumen cenderung melihat makanan yang natural sebagai makanan yang tidak diproses dengan tambahan gula dan zat lainnya. Hal tersebut yang menjadikan bahwa makanan yang terlihat natural dianggap mempunyai manfaat kesehatan yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa penampilan makanan pada konten iklan yang disusun menggunakan *classical aesthetics* akan menimbulkan persepsi kualitas kesehatan makanan yang lebih tinggi. Dengan demikian, penampilan makanan pada konten iklan makanan sehat

Sony Kusumasondjaja

yang disajikan dengan *classical aesthetics* akan menghasilkan persepsi *food healthiness* yang lebih baik daripada iklan makanan yang ditampilkan dengan *expressive aesthetics*. Karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan classical aesthetics akan menghasilkan persepsi food healthiness yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang menggunakan expressive aesthetics.*

Hubungan Visual Aesthetics dan Food Tastiness

Food tastiness dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas cita rasa suatu produk makanan (Raghunathan *et al.*, 2006). *Food tastiness* merupakan bentuk respon kognitif konsumen yang muncul ketika mereka melihat suatu makanan (Hagen, 2020). Berdasarkan penelitian Hagen (2020), makanan yang ditata secara rapi dan simetris sehingga terlihat indah berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas cita rasa suatu produk makanan. Menurut Bhandari *et al.*, 2019, penampilan makanan yang terlihat menyenangkan, indah, dan menarik memiliki persepsi kelezatan yang lebih tinggi. Lavie dan Tractinsky (2004) menyatakan bahwa jenis estetika keindahan yang terlihat natural dan mempunyai pola yang dapat ditemukan di alam adalah *classical aesthetics*, hal tersebut dikarenakan *expressive aesthetics* lebih berfokus kepada kreatifitas individu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa penampilan makanan pada konten iklan yang disusun menggunakan *classical aesthetics* akan terlihat lebih indah dan menarik sehingga menimbulkan persepsi kelezatan makanan yang lebih tinggi. Dengan demikian, penampilan makanan pada konten iklan makanan sehat yang disusun menggunakan *classical aesthetics* akan menghasilkan persepsi *food tastiness* yang lebih tinggi dibanding penampilan makanan yang disusun menggunakan *expressive aesthetics*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan classical aesthetics akan menghasilkan persepsi food tastiness yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang menggunakan expressive aesthetics.*

Hubungan Visual Aesthetics dan Purchase Intention

Visual aesthetics dapat didefinisikan sebagai daya tarik suatu objek visual yang terlihat unik, menarik, dan menyenangkan dari suatu gambar atau objek tertentu (Lavie & Tractinsky, 2004). Selain itu, *visual aesthetics* mengatur keseimbangan antara proporsi dan keharmonisan antar elemen pada suatu objek tertentu. *Visual aesthetics* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Lavie & Tractinsky, 2004). *Classical aesthetics* yang mengacu kepada objek visual yang simetris, teratur dan rapi sedangkan *expressive aesthetics* mengacu kepada objek visual yang cenderung kompleks, tidak simetris, dan tidak menunjukkan pola (Kusumasondjaja, 2019). *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan setelah menerima rangsangan dari iklan dari pemasar. Berdasarkan penelitian (Hagen, 2006), konsumen cenderung memilih opsi makanan yang secara penampilan terlihat cantik dan menarik daripada makanan yang terlihat aneh dan tidak menarik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa penampilan makanan ditata secara rapi, simetris dan terlihat menyenangkan pada iklan konten iklan dapat mempengaruhi niat beli dan pilihan makan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan classical aesthetics akan menghasilkan purchase intention yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang menggunakan expressive aesthetics.*

Hubungan Information Quality dan Food Healthiness

Information quality dapat didefinisikan sebagai kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang tersaji tentang produk (Kang dan Namkung, 2019). Pada konteks media sosial Instagram, *information quality* dapat dilihat pada bagian konten verbal (*caption*) yang mendampingi foto yang diunggah. Apabila informasi yang disampaikan tidak terlalu lengkap, kurang akurat, atau kurang jelas

Sony Kusumasondjaja

maka informasi tersebut disebut sebagai *low information quality*, sedangkan informasi yang disampaikan dengan *high information quality* menyajikan informasi produk dengan akurat, lengkap, dan jelas atau mudah dipahami. Informasi yang disampaikan menggunakan *high information quality* memungkinkan pemasar untuk menunjukkan aspek terkait produk secara lengkap, akurat, dan mudah dipahami (Heiss, Naderer, Matthes, 2021). Hal inilah yang menyebabkan informasi berkualitas tinggi (*high information quality*) cenderung lebih persuasif bagi konsumen (Nurahman & Indrianto, 2021).

Food healthiness dapat didefinisikan sebagai persepsi manfaat kesehatan yang terkandung pada makanan (Hagen, 2020). Menurut Gvili *et al* (2015) konsumen lebih menggunakan informasi yang disampaikan dengan format *high information quality* untuk membentuk persepsi tentang makanan. Berdasarkan *cognitive load theory*, informasi yang disajikan dengan format *high information quality* dapat membantu konsumen untuk memvisualisasikan informasi yang disajikan, yang kemudian dapat mengurangi *cognitive load* konsumen sehingga informasi tersebut akan lebih mudah untuk dipahami (Höffer & Leutner, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa informasi produk makanan pada konten iklan yang disampaikan dengan format *high information quality* akan dapat mengurangi *cognitive load* konsumen saat memproses informasi iklan tentang produk sehingga konsumen dapat memahami informasi dengan lebih mudah. Dengan demikian, informasi produk makanan pada konten iklan makanan sehat yang disampaikan dengan format *high information quality* akan menghasilkan persepsi *food healthiness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan informasi yang disampaikan dengan format *low information quality*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H4: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan format high information quality akan menghasilkan persepsi food healthiness yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang menggunakan low information quality.*

Hubungan Information Quality dan Food Tastiness

Food tastiness dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas cita rasa suatu produk makanan (Raghunathan *et al.*, 2006). *Food tastiness* merupakan bentuk respon kognitif konsumen yang muncul ketika mereka melihat suatu makanan (Hagen, 2020). Menurut Gvili *et al* (2015) konsumen lebih menggunakan informasi yang disampaikan dengan format *high information quality* untuk menilai persepsi makanan dan kesegaran makanan. Berdasarkan *cognitive load theory* ketika suatu informasi diberikan melalui format informasi yang lengkap, akurat, dan jelas maka akan membantu konsumen untuk memproses informasi dengan lebih cepat. Hal ini disebabkan karena informasi dengan format *high information quality* dapat mengurangi *cognitive load* yang dimiliki konsumen, sehingga informasi dapat dipahami dengan lebih baik (Höffler & Leutner, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Heiss, Naderer, dan Matthes (2021) menunjukkan bahwa penggunaan informasi berkualitas tinggi memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi atas cita rasa suatu makanan dengan lebih jelas karena informasi yang dihasilkan oleh media dengan format *high information quality* dapat dipahami dengan lebih mudah oleh konsumen (Nurahman & Indrianto, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa informasi produk makanan pada konten iklan yang disampaikan dengan format *high information quality* akan dapat mengurangi *cognitive load* konsumen sehingga konsumen dapat memahami informasi dengan lebih mudah. Dengan demikian, informasi produk makanan pada konten iklan makanan sehat yang disampaikan dengan format *high information quality* akan menghasilkan persepsi *food tastiness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan jika informasi disampaikan dengan *low information quality*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan format multiple modality akan menghasilkan persepsi food tastiness yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang menggunakan single modality.*

Sony Kusumasondjaja

Hubungan Information Quality dan Purchase Intention

Information quality dapat didefinisikan sebagai kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang tersedia tentang sebuah produk (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Pada konteks media sosial Instagram, *information quality* dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu *low information quality* dan *high information quality* (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Informasi yang disampaikan dengan *low information quality* hanya menyampaikan beberapa elemen informasi saja, tidak lengkap, kurang akurat, dan mungkin cara penyampaiannya kurang jelas atau kurang mudah dipahami, sedangkan informasi yang disampaikan dengan *high information quality* disajikan dengan jelas, elemen informasinya lengkap, dan cara penyajiannya mudah dipahami (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Informasi yang disampaikan menggunakan *high information quality* memungkinkan pemasar untuk menangkap sinyal-sinyal kualitas produk (Liu, Feng, dan Hu, 2022). Hal inilah yang menyebabkan informasi yang disampaikan melalui *high information quality* akan lebih jelas ditangkap oleh konsumen. *Purchase intention* merupakan bentuk respon perilaku dari konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Berdasarkan *cognitive load theory*, informasi yang disajikan dengan format *high information quality* dapat membantu konsumen untuk mendapatkan gambaran yang nyata tentang kualitas produk, yang kemudian dapat mengurangi *cognitive load* konsumen sehingga informasi tersebut akan lebih mudah untuk dipahami (Höffer & Leutner, 2007). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa konten iklan yang disampaikan dengan *high information quality* lebih persuasif daripada konten iklan yang disajikan dengan *low information quality* dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H6: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan high information quality akan menghasilkan purchase intention yang lebih tinggi dibanding konten iklan yang disampaikan menggunakan low information quality.*

Efek Interaksi Visual Aesthetics dan Information Quality pada Food Healthiness

Ketika seorang individu melihat suatu produk makanan, individu akan menggunakan semua informasi yang mereka dapatkan untuk memprediksi cita rasa dari produk tersebut (Matthews *et al.*, 2019). *Information quality* merupakan suatu format penyampaian pesan di mana sebuah informasi disajikan dengan lengkap, akurat, dan mudah dipahami tentang suatu produk (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). *Food healthiness* merupakan persepsi konsumen mengenai kandungan kesehatan suatu produk makanan (Reitsamer *et al.*, 2016). Sementara *food tastiness* merupakan persepsi konsumen tentang cita rasa produk makanan (Raghunathan *et al.*, 2006).

Hagen (2006) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik jika produk makanan tersaji secara penampilan terlihat cantik secara visual daripada makanan yang terlihat aneh dan tidak menarik. Tampilan visual klasik (*classical aesthetics*) yang menarik ini bisa lebih kuat dan lebih persuasif dan menghasilkan persepsi yang lebih baik jika didampingi informasi verbal berkualitas tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menduga bahwa interaksi *classical visual aesthetics* dan *high information quality* akan menghasilkan persepsi *food healthiness* dan *food tastiness* yang paling kuat; dan pada akhirnya akan membentuk niat beli yang paling kuat; dibandingkan interaksi lainnya. Karena itulah, maka penelitian ini mengajukan tiga hipotesis berikut ini:

H7: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan interaksi classical visual aesthetics dan high information quality akan menghasilkan food healthiness yang lebih tinggi dibanding interaksi lainnya..*

H8: *Konten iklan yang disampaikan menggunakan interaksi classical visual aesthetics dan high information quality akan menghasilkan food tastiness yang lebih tinggi dibanding interaksi lainnya.*

H9: *Konten iklan yang disampaikan dengan interaksi classical visual aesthetics dan high information quality akan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dibanding interaksi lainnya.*

Efek Mediasi Food Healthiness pada Pengaruh Langsung & Tidak Langsung Visual Aesthetics dan Information Quality pada Niat Beli

Food healthiness dapat didefinisikan sebagai persepsi manfaat kesehatan yang terkandung pada makanan (Hagen, 2020). *Purchase intention* merupakan bentuk respon perilaku dari konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar. *Food healthiness* pada dasarnya merupakan bentuk respon kognitif konsumen dan dapat diartikan sebagai persepsi kualitas kesehatan yang terkandung pada makanan (Hagen, 2020). Hagen (2020) menyatakan bahwa jika sebuah produk makanan dipersepsikan sebagai makanan sehat melalui tampilan visual iklannya maka persepsi tersebut akan berpengaruh langsung terhadap niat konsumen membeli produk makanan sehat tersebut. Hal tersebut dikarenakan kesadaran konsumen terhadap pentingnya manfaat kesehatan yang terkandung pada makanan (Huang & Lu, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menduga bahwa *visual aesthetics* dan *presentation modality* berperan langsung dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen; dan juga berperan tidak langsung melalui *food healthiness*. Karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H10a: *Food healthiness memediasi parsial perbedaan purchase intention produk makanan sehat yang dihasilkan dari perbedaan visual aesthetics yang digunakan*

H10b: *Food healthiness memediasi parsial perbedaan purchase intention produk makanan sehat yang dihasilkan dari perbedaan presentation modality yang digunakan*

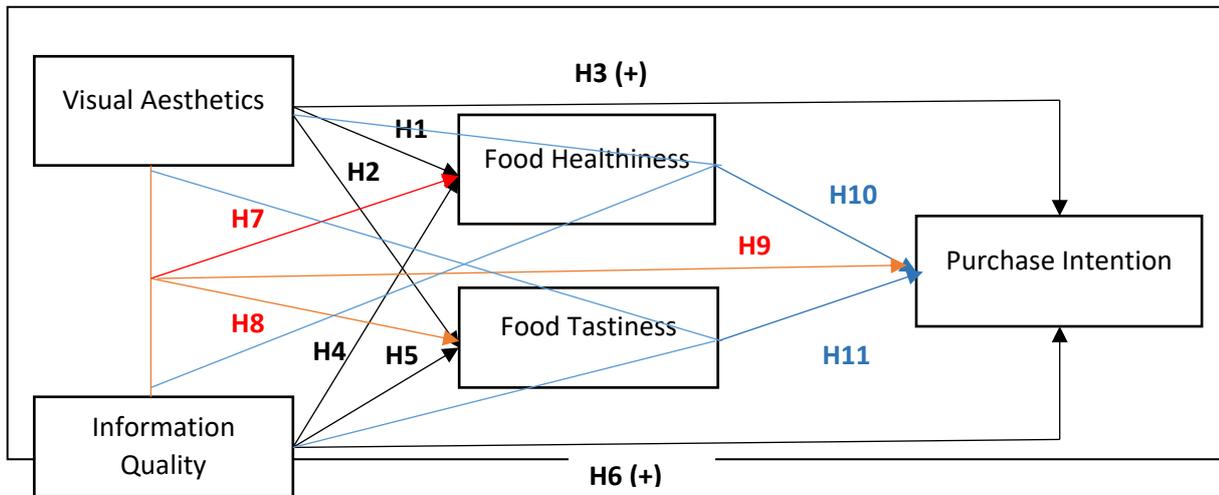
Efek Mediasi Food Tastiness pada Pengaruh Langsung & Tidak Langsung Visual Aesthetics dan Information Quality pada Purchase Intention

Food tastiness dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas cita rasa suatu produk makanan (Raghunathan *et al.*, 2006). *Purchase intention* merupakan bentuk respon perilaku dari konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa respon kognitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Lowe & Butryn, 2007). Dalam konteks makanan, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi atas cita rasa yang terkandung pada makanan tersebut (Huang & Lu, 2015). Lowe dan Butryn (2007) menyatakan bahwa persepsi atas cita rasa makanan adalah kebutuhan *hedonic*. Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa keputusan pembelian dan pemilihan makanan lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan *hedonic* dibandingkan dengan kebutuhan *utilitarian* (Lowe & Butryn, 2007). Hal tersebut dikarenakan kebutuhan *hedonic* diasosiasikan dengan kepuasan lebih yang akan diterima oleh konsumen ketika sedang menikmati suatu hidangan. Penelitian ini menduga persepsi tentang cita rasa makanan (*food tastiness*) dapat berperan memediasi peran elemen visual; baik *visual aesthetics* maupun *information quality*; terhadap pembentukan niat beli. Artinya, jika tampilan visual iklan produk makanan sehat atau kualitas informasi mampu membentuk persepsi bahwa produk makanan sehat memiliki cita rasa yang tinggi, maka persepsi atas *food tastiness* tersebut akan dapat berperan membentuk niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H11a: *Food tastiness memediasi parsial perbedaan purchase intention produk makanan sehat yang dihasilkan dari perbedaan visual aesthetics yang digunakan*

H11b: *Food tastiness memediasi parsial perbedaan purchase intention produk makanan sehat yang dihasilkan dari perbedaan information quality yang digunakan*

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Desain Penelitian

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (*classical vs expressive visual aesthetics*) x2 (*high vs low information quality*) dengan *between-subject*. Partisipan dihadapkan pada salah satu dari 4 iklan *healthy food* yang disiapkan; berupa iklan berupa konten Instagram dengan tampilan estetika *visual classical* dan *expressive* yang disajikan dalam format *caption* yang lengkap dan mudah dipahami (*high information quality*) dan format *caption* yang tidak lengkap dan kurang dapat dipahami (*low information quality*).

Rancangan Stimuli

Produk *healthy food* yang ditampilkan adalah *salad wrap*, melalui proses *pre-test*. Nama merek *healthy food* yang ditampilkan pada iklan diambil dari nama merek penyedia *healthy food* yang beroperasi di luar Indonesia, yang tidak dikenal oleh partisipan penelitian ini untuk mencegah terjadinya *confounding effect*. Penyajian stimuli untuk *high information quality* dimanipulasi dengan merancang *caption* yang menjelaskan informasi tentang produk *healthy food* dengan lengkap, dan mudah dipahami. Sedangkan *low information quality* dimanipulasi dengan merancang *caption* yang menjelaskan informasi tentang produk *healthy food* dengan kurang lengkap dan sulit dipahami. Penyajian stimuli yang menggunakan *classical aesthetics* dimanipulasi dengan menyajikan objek makanan sehat yang simetris, menggunakan sedikit warna, dan menggunakan sedikit pola. Sedangkan *expressive aesthetics* dimanipulasi dengan menyajikan objek makanan sehat yang tidak simetris, menggunakan banyak warna, dan menggunakan banyak pola.

Prosedur Pengumpulan Data

Partisipan dihadapkan pada salah satu dari empat stimuli iklan yang sudah disiapkan. Setelah mereka diberi informasi singkat tentang tujuan penelitian ini dan mengisi *consent form*, kepada partisipan ditunjukkan salah satu dari empat stimuli iklan yang telah disiapkan. Setelah beberapa saat melihat stimuli iklan, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner penelitian.

Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk dua jenis *visual aesthetics* serta dua jenis *information quality* untuk memastikan bahwa stimuli yang diterima oleh partisipan memang dipahami sesuai dengan

Sony Kusumasondjaja

maksudnya, dengan melibatkan seluruh partisipan sebelum mereka mengisi kuesioner *main study*. Bagi partisipan yang salah memahami manipulasi yang diterimanya, responnya tidak akan dicatat atau diproses untuk tahap selanjutnya. Dalam penelitian ini, hanya ada 5 orang partisipan yang responnya tidak diproses lebih lanjut pada pengolahan data karena salah memahami manipulasi yang mereka terima. Untuk menguji efektivitas manipulasi atas variabel bebas *visual aesthetics*, partisipan diminta menilai apakah tampilan visual iklan disajikan secara rapi, simetris, pola warna yang tidak terlalu banyak, dan teratur (*classical*) atau acak, tidak terlalu simetris, pola warna yang cukup banyak, dan tidak terlalu beraturan (*expressive*). Sementara itu, untuk menguji efektivitas manipulasi atas variabel *information quality*, partisipan diminta mengkonfirmasi apakah *caption* dari iklan yang mereka lihat menyampaikan informasi secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami (*high information quality*) secara tidak lengkap, kurang jelas, dan tidak mudah dipahami (*low information quality*).

Skala Pengukuran

Item-item pertanyaan untuk mengukur *food healthiness* diadaptasi dari Fernandes *et al.* (2015), *food tastiness* diadaptasi dari Fenko *et al.* (2015), serta niat beli diadaptasi dari Kusumasondjaja dan Tjiptono (2018). Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin di mana angka 1 melambangkan sangat tidak setuju dan angka 5 melambangkan sangat setuju. Nilai *Cronbach's alpha* untuk *food healthiness*, *food tastiness*, dan niat beli berturut-turut adalah 0.879, 0.902, dan 0.912.

Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa S1 di salah satu universitas di Indonesia. Mahasiswa dianggap sesuai untuk partisipan di penelitian ini karena mahasiswa merupakan pengguna terbesar Instagram (Statista, 2018), dan telah banyak digunakan sebagai partisipan pada banyak penelitian tentang Instagram (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2018). Sejumlah 120 respon diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Mahasiswa pengguna aktif Instagram yang mampu menjawab cek manipulasi dengan tepat diminta untuk mengisi kuesioner. Partisipan direkrut secara online melalui beberapa forum mahasiswa di platform media sosial. Secara umum, profil partisipan cukup mewakili profil pengguna media sosial Instagram yang homogen.

Hasil dan Pembahasan

Food tastiness, *food healthiness*, dan niat beli – yang berperan sebagai variabel terikat – dianalisis dengan MANOVA menggunakan variabel bebas *visual aesthetics*, *information quality*, dan interaksi keduanya. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, normalitas data dan *homogeneity of variances* diuji dan ditemukan bahwa untuk ketiga variabel terikat terdistribusi normal (Skewness=0.172; Kurtosis=0.36). Hasil Levene's test untuk mengukur *equality of error variance* terbukti tidak signifikan ($b_{\text{pleasure}}=0.19$, $b_{\text{arousal}}=0.26$, $b_{\text{intention}}=0.18$), yang menunjukkan bahwa asumsi homogenitas terpenuhi untuk kelompok partisipan ini. Hasil pengujian MANOVA menunjukkan terjadinya *main effect* secara signifikan pada *visual aesthetics* (Wilks's $\lambda =0.527$, $F(3, 114)=55.01$, $p<0.001$) dan *main effect* pada *information quality* (Wilks's $\lambda =0.251$, $F(3, 114)=172.61$, $p<0.001$). Lebih lanjut, ditemukan juga bahwa terdapat *two-way interaction effect* di antara *visual aesthetics* dan *information quality* (Wilks's $\lambda =0.362$, $F(3,114)=59.67$, $p<0.001$).

Penelitian ini menduga terdapat *main effect* pada *visual aesthetics* (*classical* atau *expressive aesthetics*) pada *food healthiness* dan *food tastiness*. Analisis univariate menemukan bahwa terdapat *main effect* yang signifikan untuk *food healthiness* ($F(1, 116)=42.315$, $p<0.001$, $\eta^2=0.783$). Secara spesifik, konsisten dengan H1, uji *pairwise comparison* menggunakan metode Bonferroni mengindikasikan bahwa partisipan cenderung membentuk persepsi *food healthiness* yang lebih kuat jika mereka dihadapkan pada iklan produk makanan sehat yang disajikan dengan *classical aesthetics* ($M=4.523$, $SD=0.015$), daripada yang disajikan dengan *expressive aesthetics* ($M=4.376$, $SD=0.015$).

Sony Kusumasondjaja

dengan $p < 0.001$. Analisis univariate juga mengkonfirmasi adanya *main effect* yang signifikan untuk *food tastiness* ($F(1, 176) = 90.396, p < 0.001, \eta^2 = 0.580$). Mendukung H2, iklan produk makanan sehat yang diposting di Instagram cenderung membentuk persepsi *food tastiness* yang lebih baik jika iklannya disajikan dengan *classical visual aesthetics* ($M = 4.678, SD = 0.12$) daripada dengan *expressive aesthetics* ($M = 4.248, SD = 0.12$) ($p < 0.001$). Selaras dengan H3, iklan produk makanan sehat yang diposting di Instagram cenderung membentuk niat beli konsumen yang lebih kuat jika iklannya disajikan dengan *classical visual aesthetics* ($M = 4.646, SD = 0.13$) daripada dengan *expressive aesthetics* ($M = 4.158, SD = 0.13$) ($p < 0.001$). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 terdukung.

Berdasarkan hasil uji MANOVA, dapat disimpulkan bahwa iklan makanan sehat yang disampaikan menggunakan *classical aesthetics* menghasilkan persepsi *food healthiness*, *food tastiness*, dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan iklan makanan sehat yang disampaikan menggunakan *expressive aesthetics*. Ketika iklan makanan sehat disampaikan dengan menampilkan makanan yang terlihat simetris, menggunakan sedikit pola, dan warna, persepsi *food healthiness* atau persepsi kualitas kesehatan yang terkandung pada makanan lebih tinggi dibandingkan ketika iklan disampaikan dengan menampilkan makanan yang terlihat acak, menggunakan banyak warna, dan pola. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa daya tarik objek visual dapat mendorong konsumen untuk memahami objek visual secara kognitif dan secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Hagen, 2020). Lavie dan Tractinsky (2004) menyatakan bahwa jenis estetika keindahan yang terlihat natural dan mempunyai pola simetris yang dapat ditemukan di alam adalah *classical aesthetics*. Penelitian Hagen (2020) menyatakan bahwa makanan yang ditata secara simetris dan terlihat natural berpengaruh terhadap persepsi konsumen terkait produk makanan yang diiklankan. Hal tersebut dikarenakan makanan yang terlihat natural selalu dikaitkan oleh konsumen dengan makanan yang mempunyai manfaat kesehatan yang tinggi (Rozin *et al.*, 2004). Dengan demikian, persepsi *food healthiness*, *food tastiness*, dan niat beli konsumen dapat terbentuk dengan lebih tinggi ketika iklan makanan sehat disampaikan menggunakan *classical aesthetics*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat *main effect* pada *information quality* pada *food healthiness* (H4), *food tastiness* (H5), dan niat beli (H6). Analisis univariate mengkonfirmasi adanya *main effect* yang signifikan untuk *food healthiness* ($F(1, 114) = 467.326, p < 0.001, \eta^2 = 0.792$). Selaras dengan H4, iklan makanan sehat di media sosial Instagram ditemukan akan menghasilkan persepsi *food healthiness* yang lebih baik jika pesan iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan format *high information quality* ($M = 4.672, SD = 0.013$) daripada jika menggunakan *low information quality* ($M = 4.251, SD = 0.013$) ($p < 0.001$). Dugaan *main effect* untuk *food tastiness* juga terdukung ($F(1, 114) = 102.562, p < 0.001, \eta^2 = 0.620$). Mendukung H5, iklan makanan sehat yang diunggah di media sosial Instagram mampu meraih persepsi *food tastiness* yang lebih baik jika iklan tersebut disajikan dengan *high information quality* ($M = 4.664, SD = 0.13$) daripada jika disajikan dengan *low information quality* ($M = 4.379, SD = 0.13$) ($p < 0.001$). Dugaan *main effect* untuk niat beli juga terdukung ($F(1, 114) = 108.642, p < 0.001, \eta^2 = 0.620$). Mendukung H6, iklan makanan sehat yang diunggah di media sosial Instagram mampu membentuk niat beli yang lebih kuat jika iklan tersebut disajikan dengan *high information quality* ($M = 4.664, SD = 0.13$) daripada jika iklan tersebut disajikan dengan *low information quality* ($M = 4.349, SD = 0.13$) ($p < 0.001$). Dengan demikian, H4, H5, and H6 terdukung.

Berdasarkan hasil uji MANOVA, dapat disimpulkan bahwa iklan makanan sehat yang disampaikan menggunakan *high information quality* menghasilkan persepsi *food healthiness*, *food tastiness*, dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang menggunakan *low information quality*. Ketika iklan makanan sehat disampaikan dengan lengkap, jelas, dan mudah dipahami, persepsi *food healthiness* atau persepsi manfaat kesehatan yang terkandung pada makanan lebih tinggi dibandingkan ketika iklan makanan sehat disampaikan dengan informasi yang tidak lengkap, tidak jelas, dan sulit dipahami. Berdasarkan *cognitive load theory*, informasi yang disajikan dengan format *high information quality* dapat membantu konsumen untuk membayangkan kualitas produk sesungguhnya yang sedang diiklankan, yang kemudian dapat mengurangi *cognitive load* konsumen

Sony Kusumasondjaja

sehingga informasi tersebut akan lebih mudah untuk dipahami (Höffer & Leutner, 2007). Selain itu, konsumen lebih memilih menggunakan informasi yang disampaikan dengan *high information quality* untuk menilai persepsi manfaat kesehatan yang terkandung di makanan karena informasi makanan yang disajikan dengan lengkap, jelas, dan mudah dipahami terkesan lebih segar (Gvili *et al.*, 2015). Karena itu, ketika iklan makanan sehat disajikan dengan menggunakan *high information quality*, persepsi konsumen atas *food healthiness* dari makanan sehat tersebut terbentuk lebih kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gvili *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi makanan menggunakan *high information quality* dapat meningkatkan persepsi bahwa makanan tersebut terlihat lebih segar sehingga konsumen menerima bahwa makanan tersebut memiliki manfaat kesehatan yang lebih tinggi.

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk menguji efek interaksi variabel bebas terhadap variable terikat. Penelitian ini menduga terjadi efek interaksi *visual aesthetics* dan *information quality* pada *food healthiness* (H7), *food tastiness* (H8), dan niat beli (H9). Analisis univariate menemukan *two-way interaction effect* yang signifikan pada *food healthiness* ($F(1,114)=163.87, p<0.001, \eta^2=0.788$). Uji perbedaan mengindikasikan bahwa iklan makanan sehat yang diunggah di Instagram yang disajikan dengan *classical aesthetics* akan direspon konsumen berupa persepsi *food healthiness*, *food tastiness*, serta niat beli yang lebih positif jika iklan disajikan menggunakan *high information quality* ($M=4.818, SD=0.017$) daripada jika disajikan menggunakan *low information quality* ($M=4.191 SD=0.017$) ($p<0.001$). Lebih jauh, ketika iklan makanan sehat disajikan dengan *expressive aesthetics*, iklan tersebut mendapat respon yang lebih baik dari konsumen jika disajikan menggunakan *high information quality* ($M=4.467, SD=0.017$) daripada jika *low information quality* yang digunakan ($M=4.311 SD=0.017$) ($p<0.001$). Hasil menarik ditemukan saat dilakukan analisis lebih lanjut. Jika iklan makanan sehat menerapkan *low information quality* pada iklannya, produk makanan tersebut dianggap sehat (*food healthiness*) dan dianggap memiliki cita rasa yang enak (*food tastiness*) jika *classical aesthetics* yang digunakan ($M=4.818 SD=0.017$) ($p<0.001$) dibandingkan jika *expressive aesthetics* yang digunakan ($M=4.467 SD=0.017$) ($p<0.001$). Menariknya, jika *high information quality* yang digunakan pada iklan makanan sehat, *food healthiness* dan *food tastiness* akan lebih baik jika visualisasi iklan menggunakan *espressive aesthetics* ($M=4.311 SD=0.017$) ($p<0.001$) jika dibandingkan bila *classical aesthetics* yang digunakan ($M=4.191 SD=0.017$) ($p<0.001$). Dengan demikian, H7, H8, dan H9 terdukung.

Penelitian ini juga menduga bahwa *food healthiness* (H10) dan *food tastiness* (H11) memediasi parsial hubungan antara *visual aesthetics* dan *information quality* dengan niat beli. Secara khusus, diduga terdapat *sequential mediation effect* yang terjadi di mana *visual aesthetics* dan *information quality* mempengaruhi *food healthiness* dan *food tastiness*; yang kemudian mempengaruhi niat beli. Mengacu pada rekomendasi Preacher dan Hayes (2008) untuk menguji *multiple mediator*, prosedur *bootstrapping bias-corrected confidence interval* dengan menggunakan Indirect SPSS Macro dilakukan melalui Model 4. Menggunakan SPSS Macro dari Hayes *et al.* (2017), persamaan regresi dirumuskan dan model variabel mediator diestimasi dengan *food healthiness* dan *food tastiness* sebagai variabel mediator. Metode ini memungkinkan peneliti mengestimasi pengaruh tidak langsung dengan metode *bootstrapping* (1000 bootstraps). Jika *bootstrapped confidence interval* tidak mengandung nilai 0, pengaruh tidak langsung dianggap signifikan dan *sequential mediation* dianggap terdukung Preacher dan Hayes (2008). Sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4, *confidence interval* (CI) untuk setiap *sequential mediation* yang diuji tidak mengandung nilai 0 yang menunjukkan indikasi hubungan mediasi yang signifikan. Lebih jauh lagi, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa hasil efek mediasi parsial. Dengan demikian, *food healthiness* dan *food tastiness* ditemukan berperan sebagai faktor mediasi parsial antara *visual aesthetics* dan *information quality* dengan niat beli produk makanan sehat yang diiklankan di Instagram. Temuan lain dari analisis mediasi adalah *food tastiness* ditemukan berperan sebagai mediator yang lebih kuat daripada *food healthiness* dalam hubungan *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan niat beli. Maka, H10 dan H11 diterima.

Penutup

Kontribusi Teoritis

Temuan ini memperluas *cognitive load theory* pada konteks iklan produk makanan di media sosial Instagram. Di mana, untuk konteks produk makanan sehat yang membutuhkan proses kognitif yang lebih berat karena mengandung informasi yang lebih banyak sebaiknya disajikan dengan menggunakan *classical aesthetics* dan *high information quality* untuk meringankan beban kognisi konsumen dan mempercepat proses kognisi yang terjadi di benak konsumen. Hasil penelitian ini belum banyak dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya, baik tentang makanan sehat, maupun tentang iklan di media sosial.

Kontribusi Manajerial

Berdasarkan temuan yang telah disampaikan di atas, terdapat beberapa kontribusi yang ditawarkan penelitian ini kepada praktisi pemasaran. Konten iklan makanan sehat yang disampaikan menggunakan *classical aesthetics* memiliki pengaruh lebih kuat dalam menghasilkan persepsi *food healthiness* dan *food tastiness* konsumen, dibandingkan konten iklan yang disampaikan menggunakan *expressive aesthetics*. Konten iklan makanan sehat yang disampaikan menggunakan format *high information quality* memiliki pengaruh lebih kuat dalam menghasilkan persepsi *food healthiness* dan *food tastiness* konsumen, dibandingkan konten iklan yang disampaikan menggunakan format *low information quality*. Oleh karena itu, pemasar makanan sehat disarankan untuk menyampaikan iklan makanan sehat dengan penataan makanan yang terlihat simetris dan menyenangkan yang disampaikan dengan format *classical aesthetics* dan *high information quality*.

Selain itu, berdasarkan temuan yang dihasilkan, penelitian ini menyarankan pemasar makanan sehat untuk lebih berfokus membentuk persepsi tentang cita rasa makanan (*food tastiness*) daripada persepsi tentang kesehatan makanan (*food healthiness*), karena persepsi konsumen tentang cita rasa makanan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pembentukan niat beli konsumen pada produk *healthy food* daripada persepsi konsumen tentang kesehatan makanan tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Berikutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengkaji satu jenis makanan yaitu makanan sehat *salad wrap* sebagai objek penelitian. Belum diketahui apakah hasil yang sama dapat ditemukan di jenis makanan yang lain seperti makanan tradisional atau makanan rumahan (*comfort food*) yang sering dijumpai. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengamati produk makanan jenis lain.

Keterbatasan lain dari penelitian ini terkait metode eksperimen yang digunakan. Penelitian eksperimen dikenal memiliki validitas eksternal yang rendah yang membatasi kemampuannya dalam generalisasi hasil. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian survei agar hasil penelitian menjadi lebih mudah untuk digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browser's evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73–86.
- Auliandri, T. A., Purmiyati, A., Mustain, M., Setyawan, A., Pramesti, G.A, & Nastiti, G.A. (2022). Manfaat Penggunaan Teknologi pada UMKM dalam Penguatan Ekonomi Jawa Timur selama Pandemi Covid-19. *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 5 (3), 415–431.
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56(1), 85–93.
- Fenko, A., Backhaus, B. W., & van Hoof, J. J. (2015). The influence of product-and person-related factors on consumer hedonic responses to soy products. *Food Quality and Preference*, 41, 30–40.
- Fernandes, A. C., de Oliveira, R. C., Rodrigues, V. M., Fiates, G. M. R., & da Costa Proença, R. P. (2015). Perceptions of university students regarding calories, food healthiness, and the importance of calorie information in menu labelling. *Appetite*, 91, 173–178.
- Fitrianna, H. & Aurinawati, D. (2020) Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*, 3 (3), 409–418.
- Gvili, Y., Tal, A., Amar, M., Hallak, Y., Wansink, B., Giblin, M., & Bommelaer, C. (2015). Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation. *Food Quality and Preference*, 46, 160–165.
- Hagen, L. (2020). Pretty Healthy Food: How and when aesthetics enhances perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 129–145.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: Process versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76–81.
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029–1038.
- Huang, L., & Lu, J. (2015). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191–218.
- Höfler, T. N., & Leutner, D. (2007). Instructional animation versus Static Pictures: A meta-analysis. *Learning and Instruction*, 17(6), 722–738.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298.

Sony Kusumasondjaja

- Lowe, M. R., & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite. *Physiology & Behavior*, 91(4), 432–439.
- Nurahman, I. & Indrianto, A.P. (2021). Pengaruh electronic word-of-mouth, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak di Yogyakarta, *INOBIS Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis*, 4 (4), 506-518
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F. (2008), “Assessing mediation in communication research”, in Hayes, A.F., Slater, M.D., and Snyder, L.B. (Eds.), *The Sage Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research*, pp. 13-54.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104-120.
- Rowley, J., & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? *Appetite*, 128, 79–86.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147–154.
- Zejniliovic, E. (2018). 3 factors that make Instagram the best social media platform. *Irish Tech News*.