

**EFFECTS OF HEALTH PROMOTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS  
CONSUMER ATTENTION AND PURCHASE INTENTION IN HEALTHY FOOD  
PRODUCTS IN THE MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)  
INDUSTRY IN BANDUNG CITY, INDONESIA**

**Abdurrahman Faiz<sup>1\*</sup>, Thomas Budhyawan Yudhya<sup>2</sup>, Asep Mulyana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran  
E-mail : abdurrahman14004@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, tebeye70@gmail.com<sup>2</sup>,  
asep.mulyana@unpad.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The trend of society after the Covid-19 pandemic is healthy food because during the pandemic people tend to maintain their body health. Understanding and awareness about healthy food can be achieved through education through health promotion. Many studies have been conducted on healthy food or organic food on consumer attention and purchase intention. However, analysis variables that test consumer perceptions of the effect of health promotion in digital content on social media such as Instagram on consumer attention and purchase intention in healthy food products, research are rarely done. The purpose of this study is that researchers want to know consumer perceptions of the effect of health promotion on social media Instagram on consumer attention and buying interest in healthy food products in the Micro, Small, and Medium Enterprises Industry (MSMEs), Bandung City, Indonesia. The method used for data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that health promotion on social media and Instagram has a positive effect on consumer attention and purchase intention in healthy food products in the MSME industry in Bandung City, Indonesia.*

*Keywords: health promotion, consumer attention, Instagram content, digital content*

---

**PENGARUH PROMOSI KESEHATAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
ATENSI KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA PRODUK HEALTHY FOOD DI  
INDUSTRI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
DI KOTA BANDUNG, INDONESIA**

**ABSTRAK**

Tren masyarakat setelah pandemi Covid-19 adalah mengkonsumsi *healthy food* atau disebut sebagai makanan sehat karena saat pandemi masyarakat cenderung menjaga kesehatan tubuhnya. Pemahaman dan kesadaran tentang makanan dan minuman sehat dapat dicapai dengan edukasi melalui promosi kesehatan. Telah banyak dilakukan penelitian mengenai *healthy food* atau *organic food* terhadap atensi konsumen dan minat beli. Namun analisis variabel yang menguji persepsi konsumen terhadap pengaruh promosi kesehatan dalam konten digital pada media sosial seperti *Instagram* terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk *healthy food*, penelitiannya masih jarang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap pengaruh promosi kesehatan di media sosial *Instagram* terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk *healthy food* di Industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Kota Bandung, Indonesia. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kesehatan di media sosial *Instagram* berpengaruh positif terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk *healthy food* di industri UMKM di Kota Bandung, Indonesia.

Kata kunci: promosi kesehatan, atensi konsumen, konten *Instagram*, konten digital

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan tantangan bagi Revolusi Industri 4.0 di Indonesia, pembatasan sosial berskala besar atau disebut *social distancing* terjadi dan menjadi hambatan bagi industri yang bergerak dengan proporsi pemanfaatan teknologi digital yang rendah maka dibutuhkan transformasi digital untuk tetap bertahan pada kondisi Covid-19 (Rosita, 2020). Salah satu industri yang dapat bertahan adalah industri makanan dan minuman (Hidayah et al., 2021). Kemungkinan tren masyarakat setelah pandemi adalah mengkonsumsi makanan sehat karena saat pandemi masyarakat cenderung menjaga kesehatan tubuhnya. Kebiasaan menjaga tubuh tersebut menghasilkan tren gaya hidup sehat, salah satunya adalah mengkonsumsi *healthy food* atau dapat diartikan sebagai makanan dan minuman sehat (Šerić & Šerić, 2021).

Industri makanan dan minuman yang dapat bergerak pada saat Covid-19 dapat terbantu dan bertahan dengan menggunakan pemasaran digital (Popova, Gagarina, Minina, & Holodilov, 2022).

### Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber: Datareportal tahun 2021 (Datareportal, 2021).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Datareportal tahun 2021, Indonesia memiliki 170,0 juta pengguna media sosial pada bulan Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta atau bertambah sebesar 6,3% antara tahun 2020 dan tahun 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

adalah sebesar 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021 (Datareportal, 2021). Berdasarkan data tersebut, popularitas dan penggunaan media sosial termasuk *Instagram* terus meningkat di Indonesia (Datareportal, 2021). Pemasaran digital berbasis daring atau disebut pemasaran daring yang sering digunakan oleh industri makanan dan minuman khususnya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah menggunakan media sosial *Instagram* (Fusté-Forné & Filimon, 2021).

Masyarakat saat ini semakin sadar dan peduli terhadap masalah lingkungan dan kesehatan. Dalam meningkatkan pemahaman tentang makanan dan minuman sehat bagi masyarakat dibutuhkan promosi kesehatan (Permatasari & Sharadea, 2018). Beberapa tahun terakhir telah terlihat minat konsumen yang meningkat untuk mengurangi konsumsi daging dan memilih makanan nabati dan protein alternatif nabati, serta inovasi pasar makanan yang memanfaatkan tren konsumen ini (Alcorta, Porta, Tárrega, Alvarez, & Pilar Vaquero, 2021).

Studi terdahulu menjelaskan revolusi industri berkaitan dengan digitalisasi dan penggunaan pemasaran daring melalui media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran dengan konsumen karena memiliki hubungan dengan respon kognitif seperti atensi konsumen (Kwon, Kim, Lee, & Ryu, 2021).

Kota Bandung sering mendapatkan penghargaan Natamukti Nindya Ganapravara yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (Kementerian KUKM RI) dan *International Council for Small Business (ICSB)*. Penghargaan tersebut diberikan karena Kota Bandung konsisten dalam mengembangkan dan memberdayakan UMKM Kota Bandung (Pemerintah Kota Bandung, 2021). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, untuk kategori makanan terdapat 1.533 bisnis UMKM makanan di Kota Bandung (Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, 2022).

Beberapa tahun terakhir telah banyak dilakukan penelitian mengenai *healthy food* atau *organic food* terhadap atensi konsumen dan terhadap minat beli (Ayyub, Asif, & Nawaz, 2021; Hsu, Chang, & Lin, 2016; Liang, 2016). Namun analisis variabel yang menguji persepsi

konsumen terhadap pengaruh promosi kesehatan dalam konten digital pada media sosial seperti *Instagram* terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk *healthy food*, penelitiannya masih jarang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap pengaruh promosi kesehatan terhadap atensi konsumen dan minat beli di media sosial pada produk *healthy food* di Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bandung, Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Daring

Pemasaran daring menurut Kotler dan Keller (2016) adalah menawarkan atau mengirim informasi atau pesan khusus untuk konsumen secara daring berdasarkan minat dan perilaku khusus konsumen.

Aktivitas pemasaran daring disebut juga sebagai pemasaran digital, karena pemasaran daring menggunakan *platform* digital seperti aplikasi perangkat lunak yang ada di *e-commerce*, *website*, *landing page* dan berbagai *platform* digital lainnya. Dalam pemasaran kata "pembelian" tidak selalu pertukaran antara barang dan uang namun lebih luas karena pemasar mencari pertukaran sebagai hasil dari aktivitas pemasaran, contohnya seperti tujuan mendirikan sebuah *website* adalah memberikan informasi bagi visitor pada *website* tersebut dan untuk mengetahui informasi yang lebih dalam, visitor *website* dapat mengunduh dokumen pdf yang berujung pada penjualan dokumen *pdf*. Berdasarkan hal tersebut konsumen tidak hanya sebatas konsumen saja namun menyesuaikan dengan sifat perilaku konsumen itu sendiri sebagai contoh kata "pelanggan" tidak tepat pada beberapa organisasi seperti universitas lebih memilih kata pelajar, rumah sakit lebih memilih kata pasien dan gereja lebih memilih kata pengikut atau jemaat (Charlesworth, 2018).

### Atensi Konsumen

Atensi adalah langkah pertama dalam proses komunikasi ketika konsumen perlu mempelajari keberadaan produk atau layanan tersebut (Song, Ruan, & Jeon, 2021). Atensi merupakan suatu tahapan awal yang dijelaskan

pada Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dalam pemasaran (Tristanto, Hurriyati, Dirgantari, & Elyusufi, 2021).

Media sosial dalam pemasaran dijadikan sebagai media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014). Maka media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran dengan konsumen karena memiliki hubungan dengan respon kognitif seperti atensi konsumen (Kwon et al., 2021). Pada studi lain media sosial juga berkaitan dengan minat beli konsumen (Arief & Millianyani, 2015).

### Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Salah satu indikator keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasaran adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil perilaku yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Meldarianda & Lisan, 2010). Menurut Alan Charlesworth (2018) minat beli adalah minat konsumen yang dapat diukur melalui tindakan konsumen secara daring seperti situs web yang dikunjungi, istilah pencarian yang digunakan di mesin pencari, produk yang dilihat dan dibeli atau dibeli secara langsung, diskusi di media sosial pelanggan, semua hal tersebut menunjukkan minat beli. Tujuan dari minat beli dalam pemasaran adalah untuk menentukan fokus kegiatan pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen pada tahap *interest* yang dijelaskan pada Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

### Media Sosial Instagram

Media sosial seperti Instagram didefinisikan sebagai aplikasi mobile yang kompatibel untuk iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat memotret, mengedit dan berbagi foto dan video di halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya (Winarso, 2015).

Fungsi instagram adalah untuk mengunggah foto, video dan caption yang dilakukan oleh pengguna yang memposting. Itu juga dilengkapi dengan fitur komentar dan likes sehingga pengguna lain dapat membalas dan merespons. Fungsi lain yang terkait dengan mesin pencari untuk mudah ditemukan dan dibaca oleh audiens adalah hashtag, fitur yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto atau memposting di bawah label yang sama (Jiang & Ngien, 2020).

### **Konten digital**

Konten digital dalam marketing adalah konten dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, video, audio atau kombinasi yang diubah kedalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagikan melalui platform media digital (Hollebeek & Macky, 2019). Konten Instagram termasuk kedalam konten digital karena didalamnya dapat berupa foto, tulisan dan video. Terdapat jenis-jenis konten digital berdasarkan tujuannya, yaitu:

#### **a. Konten edukasi**

Konten edukasi adalah konten mendidik yang menghibur, informatif, menginspirasi, dan menarik. Konten yang mendidik tidak terbatas pada manual dan buku teks, contoh lain termasuk tutorial, panduan cara, resep, ulasan produk, dan video langkah demi langkah penggunaan produk. Konten edukasi sangat kuat karena aspeknya yang bermanfaat, orang-orang terus mencari penjelasan dan solusi, dan disinilah konten pendidikan dibutuhkan oleh audience (Gunelius, 2011).

#### **b. Konten penjualan**

Konten penjualan adalah konten yang berisikan penawaran menarik seperti diskon atau penjualan (Gunelius, 2011).

### **Promosi kesehatan**

Promosi kesehatan menurut *World Health Organization* (WHO) adalah proses yang memungkinkan individu untuk meningkatkan kontrol atas kesehatan dirinya dan untuk meningkatkan kesehatan dirinya (World Health Organization, 1998).

Promosi kesehatan menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES

RI) adalah gabungan antara pendidikan kesehatan yang didukung oleh kebijakan publik berwawasan kesehatan, karena disadari bahwa gabungan kedua upaya ini akan memberdayakan masyarakat sehingga mampu mengontrol determinan-determinan kesehatan (Susilowati, 2016). Tujuan promosi kesehatan yang pertama adalah tujuan program, merupakan pernyataan tentang apa yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu yang berhubungan dengan status kesehatan. Tujuan kedua adalah tujuan pendidikan, merupakan deskripsi perilaku yang akan dicapai dapat mengatasi masalah kesehatan yang ada. Tujuan ketiga adalah tujuan perilaku, merupakan pendidikan atau pembelajaran yang harus tercapai (perilaku yang diinginkan). Oleh sebab itu, tujuan perilaku berhubungan dengan pengetahuan dan sikap (Susilowati, 2016). Determinan kesehatan dipengaruhi oleh determinan sosial, (Agung, Laksono, & Rachmawaa, 2013; Susilowati, 2016) ada 10 determinan sosial yang mempengaruhi yaitu, kesenjangan sosial, stress, kehidupan dini, pengucilan sosial, pekerjaan, pengangguran, dukungan sosial, ketergantungan pada narkoba, pangan, transportasi. Konsumsi makanan dan minuman termasuk kedalam determinan sosial yaitu pangan dalam promosi kesehatan. Kesadaran kesehatan merupakan tujuan dari promosi kesehatan maka dalam mencapai kesadaran kesehatan mengenai makanan dan minuman dibutuhkan promosi kesehatan karena dalam promosi kesehatan terdapat edukasi mengenai pola makan sehat.

Pada promosi kesehatan indikator yang dapat dipilih adalah *health benefits* atau manfaat bagi kesehatan (Arslain, Gustafson, & Rose, 2021), *healthy ingredients* atau bahan-bahan yang menyehatkan, *healthy process* atau proses yang menyehatkan (Ingenbleek, 2012; Iqbal et al., 2021). (Aziz & Chok, 2013; Handriana et al., 2020) menyebutkan bahwa indikator yang dapat dipilih untuk atensi konsumen adalah menyadari dan mengetahui produk, lalu untuk indikator minat beli menurut (Handriana et al., 2020; Liang, 2016) adalah minat konsumen untuk membeli di masa yang akan datang, akan memilih produk di masa depan, kecenderungan untuk memilih produk.

## Healthy Food

*Healthy food* adalah makanan dan minuman sehat yang rendah kalori kaya akan nutrisi. Terdapat beberapa jenis *healthy food* di pasaran salah satunya *plant based food*. *Plant based food* adalah makanan nabati (buah-buahan, sayuran, kacang-kacangan, minyak, biji-bijian dan kacang-kacangan), tetapi memungkinkan untuk mengonsumsi sejumlah kecil makanan hewani seperti produk susu, telur, daging dan ikan. Beberapa peneliti juga mempertimbangkan bahwa *plant based food* disebut juga *mediteranian food* (Martínez-González, Hershey, Zazpe, & Trichopoulos, 2017).

Berdasarkan kelompok konsumen yang mengonsumsi *plant based food*, konsumen terbagi kedalam 2 kelompok (Alcorta et al., 2021):

### 1. Vegetarian

Vegetarian adalah individu yang mengonsumsi semua jenis makanan nabati dan menghindari konsumsi makanan hewani, namun vegetarian masih memungkinkan untuk mengonsumsi produk turunan hewani seperti telur, susu dan madu.

### 2. Vegan

Vegan adalah individu yang mengonsumsi semua jenis makanan nabati dan tidak mengonsumsi makanan hewani. pola makan vegan tidak termasuk makanan atau turunan apa pun yang berasal dari hewan.

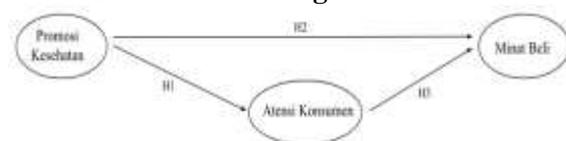
Kesadaran kesehatan diketahui sebagai prediktor terkuat dari minat pembelian makanan organik bagi konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih peduli tentang kesehatan mereka. Oleh karena itu, konsumen mencari alternatif makanan yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan. Maka, makanan organik atau beberapa peneliti menyebut *healthy food* menjadi prioritas mereka karena dianggap sebagai pilihan sehat (Ayyub et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:

Konten digital pada media sosial akan memunculkan 3 respon aktif. Respon tersebut adalah respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku. Respon didefinisikan sebagai

hasil ketika seseorang menerima stimulus (Sari & Basit, 2020). Respon tersebut jika dilihat menggunakan pendekatan perilaku konsumen dalam pemasaran dapat di jelaskan sebagai berikut, proses awal konsumen mengetahui sebuah produk disebut atensi konsumen (*consumer attention*) kemudian proses selanjutnya dapat menghasilkan minat beli (*purchase intention*) pada produk yang dijelaskan pada Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Charlesworth, 2018). Pada penelitian lain telah dibuktikan bahwa ketika konsumen menerima konten digital berdampak pada atensi konsumen (Gkaintatzis et al., 2019; van Noort et al., 2012) dan konten digital yang berisikan daya tarik emosional dan rasional berkaitan dengan minat beli (Okazaki et al., 2010). Dalam memasarkan produk makanan dan minuman sehat atau disebut *healthy food*, konten digital yang memungkinkan untuk dipilih oleh pemasar adalah promosi kesehatan, karena dalam meningkatkan pemahaman tentang makanan dan minuman sehat bagi masyarakat dibutuhkan promosi kesehatan (Applequist & Ball, 2018; Eertmans, Baeyens, & Van Den Bergh, 2001). Pada penelitian terdahulu telah dibuktikan bahwa informasi atau pesan mengenai kesehatan seperti manfaat bagi kesehatan berpengaruh terhadap atensi konsumen pada pemilihan produk *healthy food* (Arslain et al., 2021) dan pengaruh nilai gizi kepercayaan pada label organik, informasi label organik, sikap terhadap makanan organik memiliki dampak positif pada minat beli (Liang R., 2016) sehingga konten digital yang memuat promosi kesehatan kemungkinan dapat mempengaruhi atensi konsumen dan minat beli.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis 1: Promosi kesehatan berpengaruh positif terhadap atensi konsumen

Hipotesis 2: Promosi kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli

Hipotesis 3: Atensi konsumen berpengaruh positif memediasi promosi kesehatan terhadap minat beli

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis hubungan antar variabel menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions AMOS 24* (SPSS AMOS 24) digunakan pada penelitian ini untuk mengolah data dan memperlihatkan hasil dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengujian SEM yang dilakukan meliputi pengujian pengukuran model, pengujian model keseluruhan, pengujian model struktural. Data didapatkan dengan cara sampling menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen sebagai responden penelitian melalui *google form*. Desain sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling* (Creswell & David Creswell, 2018). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 250 sampel yang diambil pada periode Agustus sampai Oktober tahun 2022. Populasi dari penelitian ini adalah *audience* dari akun Instagram "duniakulinerbdg" yang berfokus pada konten digital mengenai makanan dan minuman di Kota Bandung dengan jumlah pengikut sebanyak 481.000 akun.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen**

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender	Pria	59	24%
	Wanita	191	76%
Umur	13-26	113	45%
	27-41	133	53%
	42-61	4	2%
Minat	Minat Kuliner	250	100%
Domisili	Kota Bandung	250	100%

Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Karakteristik konsumen di dominasi oleh wanita sebanyak 76% dengan kelompok umur yang paling banyak pada rentang 27-41 (53%). Semua konsumen yang datanya

digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat kuliner sebanyak 250 (100%) konsumen dan domisili konsumen berada di kota Bandung sebanyak 250 (100%) konsumen.

Sebanyak 250 sampel didapatkan dan digunakan pada penelitian ini. Data di analisis menggunakan metode SEM dengan pengujian yang dilakukan meliputi pengujian pengukuran model, pengujian model keseluruhan, pengujian model struktural.

### Pengujian Pengukuran Model

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil dari pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah valid sehingga perhitungannya dapat digunakan pada penelitian ini karena kriteria rujukan untuk sampel sebesar 250 sampel adalah bernilai 0,350 (Hair, Black Barry J Babin, & Anderson, 2010).

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Standardized Regression Weights	Keterangan
Promosi Kesehatan	PK1	0,722	Valid
	PK2	0,872	Valid
	PK3	0,667	Valid
	A1	0,766	Valid
	A2	0,843	Valid
	A3	0,737	Valid
	M1	0,441	Valid
	M2	0,658	Valid
	M3	0,548	Valid

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Kriteria rujukan untuk *loading factor* indikator dengan sampel berjumlah 250 sampel adalah bernilai 0,350 (Hair et al., 2010). Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah valid sehingga perhitungannya dapat digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Kesehatan	0,760	Reliabel
Atensi Konsumen	0,915	Reliabel
Minat Beli	0,785	Reliabel

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Uji Reliabilitas pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai rujukan  $\geq 0.6$  (Taber, 2018; van Griethuijsen et al., 2015) yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel maka kuesioner memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model penelitian yang berbeda.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidak normalnya data dapat dilihat pada baris *multivariate* pada perangkat lunak SPSS AMOS 24. Hasil uji normalitas ditunjukkan oleh Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

Variabel	Multivariate Normality
Promosi Kesehatan, Atensi Konsumen, Minat Beli	0,436

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4. menunjukkan hasil uji normalitas pada variabel promosi kesehatan, data tersebut berdistribusi normal dengan nilai *critical ratio* pada *multivariate normality* sebesar 0,436 kriteria rujukan nya adalah bernilai di bawah 1,96 (Amah, 2018; Hair et al., 2010) sehingga data tersebut berdistribusi normal, maka uji selanjutnya dapat dilakukan.

### Pengujian Model Keseluruhan

Model yang diuji dapat dikatakan baik atau tidak dengan cara menggunakan tes *Goodness of Fit* (GoF) atau Uji *Fit*, diantaranya terdapat indikator seperti *Chi Square*, *Probability*, *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *RMSEA*. Berikut

adalah *Goodness of Fit* yang didapatkan setelah pengujian yang terdapat pada Tabel 5.

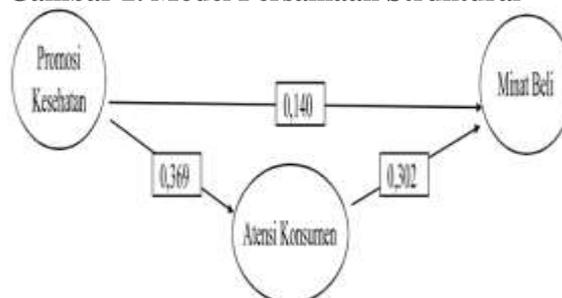
**Tabel 5. Uji Fit**

Good of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Sumber	Kriteria
Chi-Square	30,142	Diharapkan bernilai kecil	(Hair et al., 2010)	<i>Fit</i>
Probability	0,180	$\geq 0,05$		<i>Fit</i>
GFI	0,975	$\geq 0,90$		<i>Fit</i>
AGFI	0,954	$\geq 0,90$		<i>Fit</i>
CFI	0,990	$\geq 0,90$		<i>Fit</i>
RMSEA	0,033	$\leq 0,08$		<i>Fit</i>

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan data dari Tabel 5. menunjukkan bahwa keseluruhan model pada uji *Goodness of Fit* adalah Baik (*Fit*). Maka hasil uji model persamaan struktural dapat diterima. Berikut adalah gambar Model Persamaan Struktural yang telah melalui uji *Fit*.

**Gambar 2. Model Persamaan Struktural**



Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2. nilai koefisien jalur pada promosi kesehatan terhadap atensi konsumen adalah sebesar 0,369, atensi konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 0,302 dan promosi kesehatan terhadap minat beli adalah sebesar 0,140.

### Pengujian Model Struktural Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Critical Ratio</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	Promosi Kesehatan → Atensi Konsumen	4,575	0,000	Signifikan
H2	Promosi Kesehatan → Minat Beli	1,405	0,160	Tidak Signifikan
H3	Promosi Kesehatan → Atensi Konsumen → Minat Beli	2,338	0,019	Signifikan

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan kriteria rujukan hasil *Critical Ratio* (C.R.) berpengaruh positif apabila nilai *Critical Ratio* atau *z-value* +/- >1,96 dan *p-value* <0,05 (Kline, 2015) sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1, H3 dapat diterima dan H2 tidak dapat diterima.

Variabel mediasi diuji menggunakan *sobel test* (Woody, 2011). hasil dari *sobel test* menunjukkan nilai *z-value* sebesar 2,338 dan *p-value* 0,019 dengan kriteria rujukan berpengaruh positif apabila nilai *z-value* +/- 1,96 dan *p-value* <0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel atensi konsumen memediasi promosi kesehatan dengan minat beli. Berdasarkan hasil *direct effect* dan *indirect effect* pada perangkat lunak *SPPS AMOS 26*, variabel promosi kesehatan terhadap minat beli di mediasi oleh atensi konsumen, ditunjukkan oleh hasil *indirect effect* sebesar 0,112 dengan nilai *p-value indirect effect* sebesar 0,002. Nilai tersebut jika di dibandingkan dengan nilai *direct effect* promosi kesehatan terhadap minat beli sebesar 0,140 dengan nilai *p-value direct effect* sebesar 0,215 menunjukkan bahwa variabel promosi kesehatan terhadap minat beli dipengaruhi secara tidak langsung (*indirect effect*) dan di mediasi penuh (*full mediated*) oleh variabel atensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dikemukakan, maka hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Promosi Kesehatan terhadap Atensi Konsumen

Hipotesis pertama bahwa Promosi Kesehatan berpengaruh positif terhadap Atensi Konsumen, Hasil koefisien jalurnya adalah *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 4,575 dengan Nilai *p-value* sebesar 0,000 maka hipotesis pertama Promosi

Kesehatan berpengaruh positif terhadap Atensi Konsumen dapat didukung.

#### 2. Pengaruh Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli

Hipotesis Kedua bahwa Promosi Kesehatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Hasil koefisien jalurnya adalah *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,045 dengan Nilai *p-value* sebesar 0,160 maka hipotesis kedua Promosi Kesehatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli tidak dapat didukung.

#### 3. Pengaruh Atensi Konsumen memediasi Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli

Hipotesis Ketiga bahwa Atensi Konsumen berpengaruh positif memediasi Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli, Hasil koefisien jalurnya adalah *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,338 dengan Nilai *p-value* sebesar 0,019 maka hipotesis ketiga Atensi Konsumen berpengaruh positif memediasi Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli dapat didukung.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan teknik analisis SEM menunjukkan hasil-hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Promosi Kesehatan terhadap Atensi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi kesehatan berpengaruh positif terhadap atensi konsumen. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi kesehatan terhadap atensi konsumen sehingga semakin baik konten digital yang memuat promosi kesehatan maka atensi konsumen semakin baik dalam memasarkan produk *healthy food* di Bandung, Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arslain et al., 2021; Eertmans et al., 2001; Fennis, 2003) yang membuktikan bahwa promosi kesehatan berpengaruh terhadap atensi konsumen dan hasil penelitian juga menjelaskan konten digital berpengaruh terhadap atensi konsumen yang sesuai dengan penelitian (Gkaintatzis, Van Der Lubbe, Karantinou, & Constantinides, 2019; Sari & Basit, 2020; van Noort, Voorveld, & van Reijmersdal, 2012).

## **2. Pengaruh Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara promosi kesehatan terhadap minat beli, hal ini dapat terjadi karena dilihat dari *direct effect* namun jika dilihat dari *indirect effect* membuktikan bahwa promosi kesehatan terhadap minat beli dimediasi oleh variabel atensi konsumen sehingga tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liang, 2016; Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010).

## **3. Pengaruh Atensi Konsumen memediasi Promosi Kesehatan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa atensi konsumen berpengaruh positif memediasi promosi kesehatan terhadap minat beli. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel atensi konsumen yang memediasi secara penuh pada variabel promosi kesehatan terhadap minat beli sehingga semakin baik promosi kesehatan maka atensi konsumen semakin baik dan minat beli semakin baik.

Pada hipotesis kedua yaitu variabel promosi kesehatan terhadap minat beli tidak berpengaruh positif namun harus melalui variabel mediasi yaitu variabel atensi konsumen maka semakin baik konten digital yang memuat promosi kesehatan maka semakin baik atensi konsumen dan semakin baik pula pada minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arslain et al., 2021; Hsu et al., 2016; Jezovicová, Turcínková, & Drexler, 2016) yang membuktikan bahwa promosi kesehatan

berpengaruh terhadap minat beli melalui atensi konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai konten digital berpengaruh terhadap atensi konsumen (Gkaintatzis et al., 2019; van Noort et al., 2012) dan minat beli (Okazaki et al., 2010).

## **SIMPULAN**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi kesehatan di media sosial *Instagram* berpengaruh positif terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk *healthy food* di UMKM di Kota Bandung, Indonesia. Variabel atensi konsumen memediasi variabel promosi kesehatan terhadap minat beli secara penuh (*full mediated*). Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik promosi kesehatan maka semakin baik atensi konsumen dan semakin baik minat beli.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka konten digital yang memuat promosi kesehatan harus menjadi perhatian lebih bagi pemasar maupun pemilik bisnis sehingga promosi kesehatan dalam konten digital merujuk sumber yang terpercaya atau dapat menggunakan bantuan dari tenaga ahli yang memiliki kualifikasi dalam pembuatan konten digital yang memuat promosi kesehatan ketika memasarkan produk *healthy food* melalui media sosial *Instagram* di Bandung, Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu, pada penelitian ini populasinya adalah pengguna media sosial *Instagram*, maka penelitian selanjutnya disarankan menggunakan responden yang lebih bervariasi seperti media sosial lain untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, E., Laksono, D., & Rachmawaa, T. (2013). *Determinan Sosial Kesehatan Ibu dan Anak*. Kanisius.
- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., Alvarez, M. D., & Pilar Vaquero, M. (2021). Foods for Plant-Based Diets: Challenges and Innovations. *Foods*, 10(2). doi:10.3390/foods10020293
- Amah, O. E. (2018). Determining the antecedents and outcomes of servant

- leadership. *Journal of General Management*, 43(3), 126–138. doi:10.1177/0306307017749634
- Appelquist, J., & Ball, J. G. (2018). An Updated Analysis of Direct-to-Consumer Television Advertisements for Prescription Drugs. *Annals of Family Medicine*, 16(3), 211–216. doi:10.1370/afm.2220
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). The Influence of Social Media Marketing via Instagram on Purchase Intention of Sugar Tribe Consumers, 2(3), 2581–2587.
- Arslain, K., Gustafson, C. R., & Rose, D. J. (2021). The effect of health prompts on product consideration, attention to information, and choice in large, online product assortments: The case of fiber. *Food Quality and Preference*, 94. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104329
- Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3). doi:10.1177/21582440211045076
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. doi:10.1080/08974438.2013.723997
- Azman, N., Thien, L. M., Abdullah, M. F. I. L., & Shariff, N. M. (2021). Psychometric properties of the 34-item short-form supportive care need survey (Scnc-sf34) scale in the Malaysian cancer healthcare context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). doi:10.3390/ijerph18179403
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing 'A Practical Approach'* (3rd ed.). Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE.
- Datareportal. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung. (2022). Data UMKM. Retrieved 9 September 2022, from <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/home>
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van Den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443–456.
- Fennis, B. M. (2003). Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion. *International Journal of Medical Marketing*, 3(4), 316–326.
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2021). Using social media to preserve consumers' awareness on food identity in times of crisis: The case of bakeries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12). doi:10.3390/ijerph18126251
- Gkaintatzis, A., Van Der Lubbe, R., Karantinou, K., & Constantinides, E. (2019). Consumers' cognitive, emotional and behavioral responses towards background music: An EEG study, *WEBIST 2016*, 314–318. doi:10.5220/0008346603140318
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. doi:10.1108/JIMA-11-2019-0235
- Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., Saifuddin, M., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2021). Effectiveness Of Digital Platforms As Food And Beverage Marketing Media

- During The Covid-19 Pandemic. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(2). doi:10.20473/ajim.v%vi%i.30696
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216. doi:10.1108/BFJ-11-2014-0376
- Ingenbleek, L. (2012). The Who Five Keys To Safer Food: A Tool For Food Safety Health Promotion. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(4), 6245–6259.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). doi:10.1177/21582440211015727
- Jezovicová, K., Turčínková, J., & Drexler, D. (2016). The influence of package attributes on consumer perception at the market with healthy food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 1919–1926. doi:10.11118/actaun201664061919
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media and Society*, 6(2). doi:10.1177/2056305120912488
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Koohi, F., Amiri, P., Mehrabi, Y., Karimi, M., & Khalili, D. (2021). Development and validation of a knowledge, attitude, and practice questionnaire regarding cardiovascular diseases in an Iranian general population. *BMC Public Health*, 21(1). doi:10.1186/s12889-021-12135-3
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*, 13(2), 1–16. doi:10.3390/su13020907
- Liang, R. da. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199. doi:10.1108/BFJ-06-2015-0215
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10). Retrieved from www.ijbssnet.com
- Martínez-González, M. Á., Hershey, M. S., Zazpe, I., & Trichopoulou, A. (2017). Transferability of the Mediterranean diet to non-Mediterranean countries. What is and what is not the Mediterranean diet. *Nutrients*, 9(11). doi:10.3390/nu9111226
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. doi:10.2753/JOA0091-3367390201
- Permatasari, P., & Sharadea, S. (2018). Strategi Promosi Kesehatan Terhadap Upaya Peningkatan Pengetahuan Pengelola Kantin Sehat. *MPPKI (Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia): The Indonesian Journal of Health Promotion*, 1(3), 69–74. doi:10.31934/mpkki.v1i3.308
- Popova, O. I., Gagarina, N. M., Minina, T. B., & Holodilov, A. A. (2022). Digital Marketing of Social Networks as a Factor for Sustainable Business Development During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities*

- Research*, 632.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. doi:10.34127/jrlab.v9i2.380
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. doi:10.30596/persepsi.v%vi
- Šerić, M., & Šerić, M. (2021). Sustainability in hospitality marketing during the covid-19 pandemic. Content analysis of consumer empirical research. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). doi:10.3390/su131810456
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. doi:10.1016/j.ijhm.2021.102943
- Susilowati, D. (2016). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- Tavakol, M., & Wetzel, A. (2020, November 6). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*. NLM (Medline). doi:10.5116/ijme.5f96.0f4a
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. doi:10.33258/birci.v4i4.3319
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., ... BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. doi:10.1007/s11165-014-9438-6
- van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.002
- Winarso, B. (2015). Apa itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya. Retrieved 1 May 2022, from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Woody, E. (2011). An SEM Perspective on Evaluating Mediation: What Every Clinical Researcher Needs to Know. *Journal of Experimental Psychopathology*, 2(2), 210–251. doi:10.5127/jep.010410
- World Health Organization. (1998). *Health Promotion Glossary*. Geneva. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HPR-HEP-98.1>