

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan National Geographic Society (2024) makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang berperan penting dalam menyediakan energi, mendukung pertumbuhan, memperbaiki jaringan tubuh, serta mengatur proses vital. Hal ini sejalan dengan Guerrero et al. (2009) yang mendefinisikan makanan sebagai segala sesuatu yang dapat dimakan dan memberikan manfaat bagi tubuh. Sejarah mengenai makanan juga dijelaskan oleh National Geographic Society (2024) bahwa pada masa awal peradaban manusia hanya mengonsumsi makanan mentah. Namun, sekitar 400.000 tahun lalu pada masa Paleolitikum, penemuan api oleh *Homo erectus* memungkinkan manusia mulai mengolah makanan dengan cara dimasak, sehingga lebih aman, bergizi, dan mudah dicerna. Perubahan ini menjadi dasar lahirnya berbagai bentuk olahan *modern*, termasuk makanan beku (*frozen food*) yang praktis, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Menurut Science Reference Section (2025) *Frozen food* pertama kali diciptakan oleh Clarence Birdseye melalui metode *quick freezing* atau pembekuan cepat pada tahun 1924 di Amerika Serikat. Teknik *quick freezing* memungkinkan makanan tetap terjaga rasa, tekstur, dan kandungan gizinya meski sudah dibekukan lalu dicairkan kembali. Penemuan tersebut menjadi tonggak lahirnya industri makanan beku modern. Seiring masuknya abad ke-21, teknologi pengolahan pangan semakin berkembang, misalnya dengan penggunaan mesin pembekuan bersuhu ultra-rendah, metode *individual quick freezing* (IQF), hingga sistem pengemasan vakum yang lebih higienis. Menurut Singh Paul (2025) berbagai inovasi ini membuat *frozen food* semakin praktis, tahan lama, bergizi, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan makanan cepat saji tetapi tetap berkualitas.

Menurut David (2023), *frozen food* merupakan teknik pengawetan pangan yang dilakukan melalui beberapa tahapan, di mana kandungan air dalam makanan diubah menjadi kristal es. Proses ini mampu memperlambat pembusukan sekaligus memperpanjang masa simpan produk. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah *quick freezing*, yaitu teknik pembekuan cepat yang menjaga tekstur, rasa, dan kandungan gizi makanan tetap utuh setelah dicairkan kembali. Perkembangan ini didukung oleh kemajuan teknologi penyimpanan, khususnya hadirnya lemari es dan *freezer*, yang memungkinkan bahan pangan disimpan lebih lama tanpa menurunkan kualitasnya secara signifikan. Dengan demikian, *frozen food* menjadi solusi praktis bagi masyarakat *modern* yang menuntut kecepatan sekaligus efisiensi dalam menyiapkan makanan.

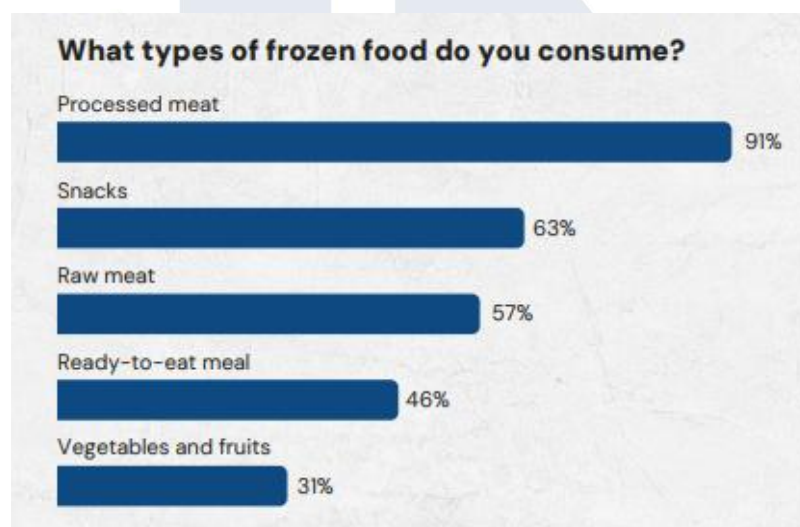


Gambar 1. 1 Alasan Utama Mengapa masyarakat Indonesia Mengonsumsi *Frozen Food*

Sumber: Jakpat Survey Report (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan alasan utama mengapa masyarakat Indonesia mengonsumsi *frozen food*. Data yang terdapat pada gambar 1.2 berasal dari Jakpat Survey Report (2024) yang melibatkan 723 responden, data menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia mengonsumsi *frozen food* adalah karena praktis dan mudah disiapkan (86%), diikuti oleh kemudahan penyimpanan (72%) serta daya simpan yang lama (65%). Faktor lain yang mendorong konsumsi *frozen food* adalah rasa yang enak (54%), variasi produk yang beragam (40%), harga yang lebih

terjangkau (26%), hingga kebutuhan khusus seperti bepergian atau camping (23%). Data ini menunjukkan bahwa kepraktisan, kemudahan penyimpanan, dan daya tahan produk menjadi faktor dominan yang menarik minat konsumen modern. Sejalan dengan itu, tren konsumsi *frozen food* di Indonesia juga memperlihatkan bahwa produk berbasis daging olahan, seperti *nugget* dan sosis, mendominasi pilihan masyarakat karena sifatnya yang cepat disajikan, bergizi, serta sesuai dengan kebutuhan keluarga di tengah gaya hidup serba cepat.



Gambar 1. 2 Jenis *Frozen Food* yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber: (Jakpat Survey Report, 2024)

Gambar 1.2 menunjukkan Jenis *Frozen Food* yang dikonsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan survei dari Jakpat Survey Report (2024). Data pada gambar 1.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi daging olahan (*processed meat*) sebesar 91%. Selanjutnya, jenis *frozen food* lain yang dikonsumsi adalah snack sebesar 63%, daging mentah (*raw meat*) sebesar 57%, makanan siap saji (*ready-to-eat meal*) sebesar 46%, serta sayuran dan buah beku sebesar 31%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* berbasis daging, baik dalam bentuk olahan maupun mentah, lebih mendominasi preferensi konsumen dibandingkan kategori lainnya. Sementara itu, konsumsi makanan siap saji, sayur, dan buah beku masih relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa konsumen

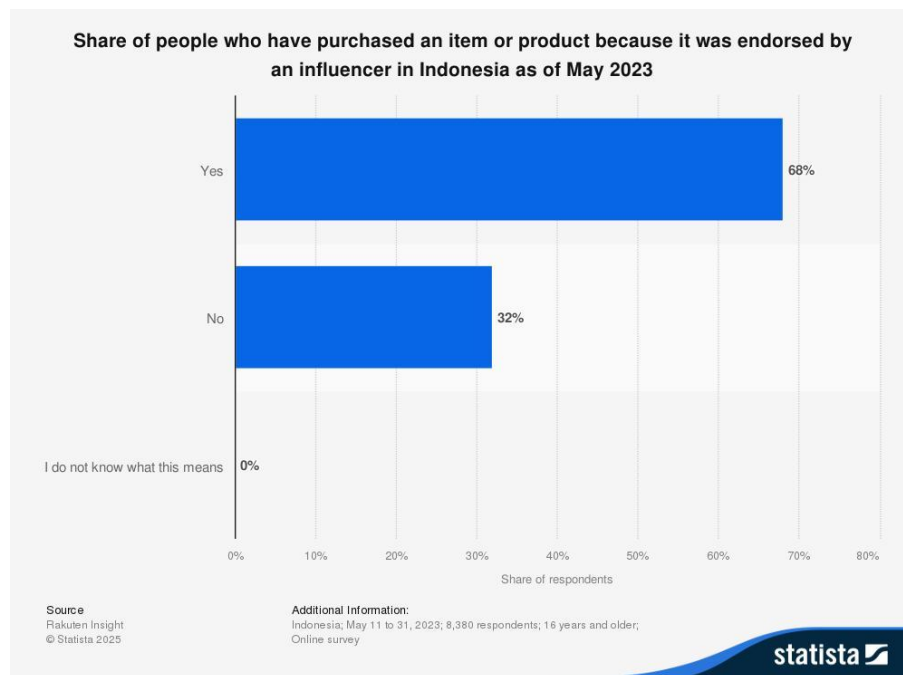
lebih memprioritaskan *frozen food* yang praktis dan bercita rasa tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih sehat seperti sayuran dan buah beku.



Gambar 1. 3 Persentase Jenis Makanan Beku yang Dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: (Jakpat Survey Report, 2024)

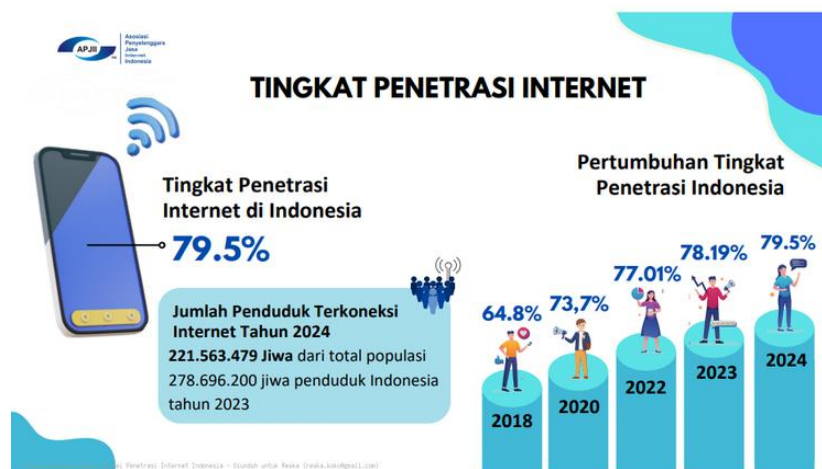
Gambar 1.3 menunjukkan data dari Jakpat Survey Report (2024) yang membahas persentase jenis makanan beku yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Data pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi *frozen processed meat* lebih memilih *nugget* (87%) sebagai produk utama, diikuti oleh sosis (85%), bakso (59%), siomay (46%), dan otak-otak (44%). Hal ini mempertegas bahwa nugget menjadi produk *frozen food* yang paling populer karena sifatnya yang praktis, mudah diolah, serta disukai oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak dan keluarga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk berbasis daging olahan, khususnya *nugget*, menjadi tulang punggung konsumsi *frozen food* di Indonesia.



Gambar 1. 4 "Persentase Orang Yang Telah Membeli Suatu Barang atau Produk Karena Diendorse oleh Seorang *Influencer* di Indonesia per Mei 2023."

Sumber: (Statista, 2023)

Gambar 1.4 menunjukkan persentase orang yang telah membeli suatu barang atau produk karena *diendorse* oleh seorang *influencer* di Indonesia per Mei 2023. Sejalan dengan itu, jika mengacu pada data yang terdapat pada gambar 1.4 dari Statista (2023), perkembangan teknologi dan media sosial juga turut mendorong tingginya kesadaran masyarakat terhadap berbagai merek makanan. Data dari Statista (2023) menyatakan bahwa sebanyak 68% konsumen di Indonesia mengaku pernah membeli produk karena dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian masyarakat, termasuk pada kategori *frozen food*. Dengan eksposur yang masif melalui *endorsement influencer*, *brand* makanan lebih mudah dikenal, diingat, serta dipercaya oleh konsumen.

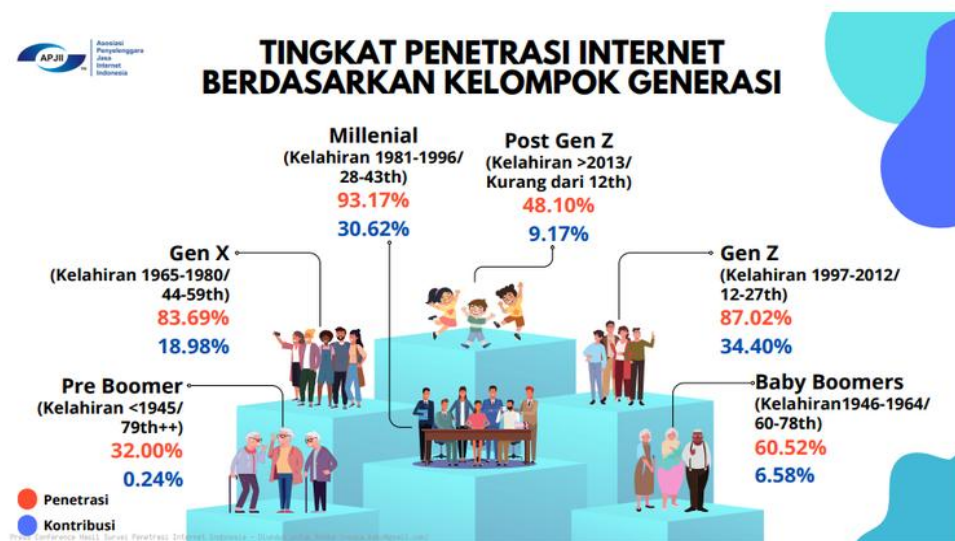


Gambar 1. 5 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: (Kompas.com, 2024)

Gambar 1.5 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang merupakan data dari Kompas.com (2024) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, atau sekitar 79,5 persen dari total populasi nasional. Angka ini menggambarkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia kini terhubung dengan dunia *digital*, sehingga internet tidak lagi dipandang sebagai fasilitas tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Internet digunakan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi seperti belanja *online* dan layanan keuangan *digital*. Data tersebut juga memperlihatkan tren pertumbuhan pengguna internet yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada 2018, tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 64,8 persen, kemudian meningkat tajam menjadi 73,7 persen pada 2020, salah satunya dipicu oleh kebutuhan digitalisasi selama pandemi *COVID-19*. Selanjutnya, angka tersebut terus naik menjadi 77,01 persen pada 2022, 78,19 persen pada 2023, hingga mencapai 79,5 persen pada 2024. Walaupun kenaikan dari tahun ke tahun semakin kecil, kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidup *modern*.

Oleh karena itu, perkembangan tingkat penetrasi internet ini memiliki dampak besar terhadap dinamika sosial dan ekonomi di Indonesia. Dengan tingginya penetrasi internet, aktivitas masyarakat semakin terkoneksi secara digital. Media sosial, *e-commerce*, hingga *platform* hiburan daring kini menjadi ruang baru untuk interaksi dan transaksi. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga mendorong transformasi besar dalam strategi bisnis, terutama dalam pemasaran *digital* (Indrawati et al., 2023). Bagi perusahaan, termasuk yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, kondisi ini membuka peluang besar untuk membangun keterlibatan konsumen (*engagement*), meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran *digital* yang tepat (Zhang & Chen, 2023).



Gambar 1. 6 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi

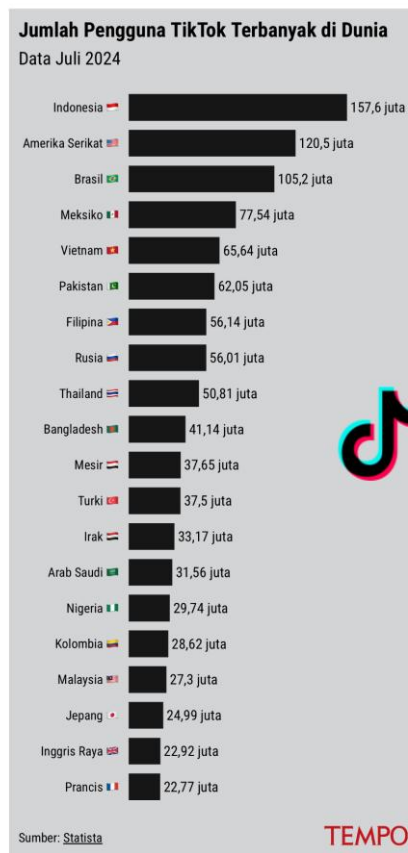
Sumber: (Kompas.com, 2024)

Mengacu pada data yang terdapat pada gambar 1.6 dari Kompas.com (2024), mayoritas pengguna *internet* di Indonesia berasal dari Generasi Z dan Milenial. Generasi Z menyumbang sekitar 34% dengan tingkat penetrasi lebih dari 87%, sedangkan Milenial memiliki penetrasi tertinggi, yaitu 93%, dengan kontribusi sekitar 30%. Kedua generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang aktif

menggunakan media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Indonesia mencapai 248 juta jiwa, dengan dominasi kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan Milenial. Generasi Z (lahir 1997-2012) merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 27,94% atau 74,93 juta jiwa, yang tumbuh di era digital dan menjadi pengguna internet paling aktif. Sementara itu, Generasi milenial (lahir 1981-1996) menempati posisi kedua dengan 25,87% atau 69,38 juta jiwa, masih tergolong segmen pasar penting karena berada di usia produktif, memiliki daya beli tinggi, dan adaptif terhadap inovasi produk, termasuk makanan cepat saji dan *frozen food*.

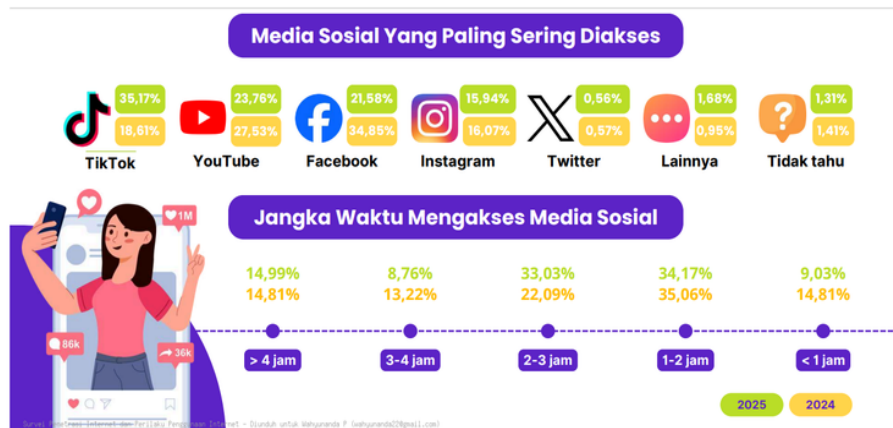
Oleh karena itu, fenomena ini menunjukkan bahwa *Generasi Z* dan *Milenial* adalah segmen pasar yang paling strategis dalam pemasaran *digital*. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan tingginya penetrasi internet di kalangan generasi ini untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terbentuknya *electronic word of mouth (eWOM)*. Bagi *brand* seperti Benfarm, kondisi ini menjadi peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar melalui strategi komunikasi *digital* yang relevan, khususnya di *platform* yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, yaitu *TikTok* (Kompas.com, 2025).



Gambar 1. 7 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak Per Juli 2024

Sumber: (Tempo.co, 2025)

Adapun gambar 1.7 dari Tempo.co (2025) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama pengguna *TikTok* terbanyak di dunia pada bulan Juli 2024 dengan 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta). Tingginya angka ini mencerminkan kuatnya penetrasi media sosial di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z dan Millennial yang aktif membuat serta mengonsumsi konten *digital*. Kondisi tersebut menjadikan *TikTok* tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran strategis bagi perusahaan dan *brand* untuk memperluas jangkauan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. 8 Media Sosial yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: (Kompas.com, 2025)

Gambar 1.8 menunjukkan data dari Kompas.com (2025) yang menyatakan bahwa *TikTok* kini menempati posisi sebagai media sosial paling populer dengan proporsi pengguna sebesar 35,17 persen, menggeser dominasi *YouTube* dan *Facebook* yang sebelumnya lebih unggul. *YouTube* berada di posisi kedua dengan 23,76 persen, diikuti oleh *Facebook* (21,58 persen) dan *Instagram* (15,94 persen), sementara *platform X (Twitter)* hanya menyumbang kurang dari satu persen. Menariknya, *TikTok* menjadi satu-satunya *platform* yang mengalami peningkatan popularitas, sedangkan media sosial lainnya seperti *facebook*, *YouTube*, *Instagram* dan *X* mengalami penurunan berdasarkan survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada 8700 responden di 38 provinsi di Indonesia dalam rentang waktu 10 April 2025 hingga 16 Juli 2025. Adapun rincian penurunannya adalah sebagai berikut: *YouTube* turun dari 27,53 persen menjadi 23,76 persen, *Facebook* mengalami penurunan dari 34,85 persen ke 21,58 persen, *Instagram* mengalami penurunan tipis dari 16,07 persen menjadi 15,94 persen, dan *X (dulu Twitter)* turun dari 0,57 persen menjadi 0,56 persen.

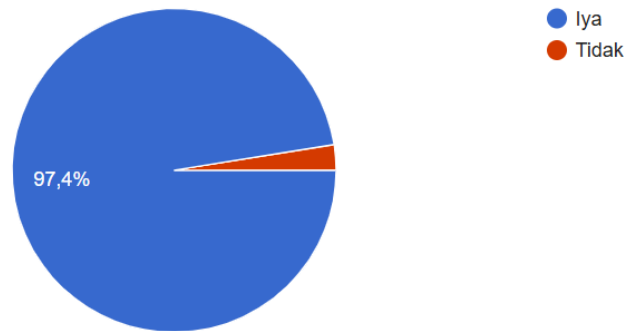
Penelitian dari Risna Haryati (2024) telah menunjukkan bahwa *TikTok* merupakan *platform* promosi dan belanja yang sangat dominan di kalangan Generasi Z, ditunjukkan oleh 78% responden yang menggunakan *TikTok* setiap hari

dan 80% yang menjadikan *TikTok* sebagai prioritas utama untuk belanja dan penemuan produk. Secara lebih lanjut, hasil penelitian mengungkapkan bahwa 89% responden melakukan pembelian setelah melihat produk di *TikTok*, yang menegaskan kuatnya pengaruh konten dan fitur *platform* ini terhadap keputusan pembelian. Dari sisi motivasi, 67% responden terdorong oleh diskon dan penawaran khusus, sementara 15% dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan pengaruh sosial memainkan peran penting. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa 63% Generasi Z menunjukkan perilaku pembelian irasional atau impulsif, yang dipicu oleh konten visual menarik, tren viral, serta kemudahan transaksi melalui fitur *TikTok Shop*, sehingga memperkuat posisi *TikTok* sebagai platform promosi dan belanja yang paling efektif dan populer

Benfarm merupakan salah satu perusahaan di industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia yang menerapkan *social media marketing* melalui media sosial *TikTok* adalah PT Benfood Ekamakmur Nusajaya. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2020 ini bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dengan spesialisasi pada produk makanan beku. PT Benfood Ekamakmur Nusajaya berada di bawah naungan Alfa Group melalui induk perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang juga menaungi jaringan ritel ternama seperti Alfamart, Alfamidi, dan Lawson. Dengan kantor pusat berlokasi di Alam Sutera, Tangerang, perusahaan ini berfokus pada produksi dan distribusi produk makanan beku berkualitas tinggi untuk menjawab kebutuhan konsumen *modern*.

1. Apakah Anda Pengguna Aktif Media Sosial TikTok?

39 jawaban



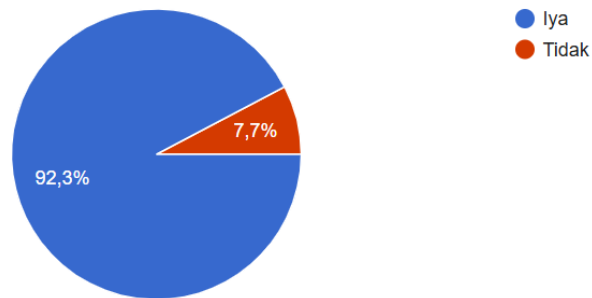
Gambar 1. 9 Apakah Responden Pengguna Aktif Media Sosial *TikTok*

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 1.9 menunjukkan hasil *pilot survey* yang dilakukan oleh penulis terhadap 39 responden untuk mengetahui seberapa banyak responden yang merupakan pengguna aktif media sosial *TikTok*. Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa sebanyak 97,4% responden menjawab “Iya”, sedangkan hanya 2,6% yang menjawab “Tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden merupakan pengguna aktif *TikTok*, sehingga *platform* media sosial ini memiliki potensi besar untuk menjadi media promosi yang efektif bagi Brand Benfarm. Temuan ini juga relevan dengan topik penelitian, yaitu *purchase intention* terhadap *brand* Benfarm yang masih rendah meskipun pertumbuhan jumlah followers cukup tinggi. Dengan demikian, hasil *pilot survey* ini dapat menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di *TikTok*, seperti kualitas informasi, kredibilitas konten, maupun efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Benfarm.

2. Apakah Anda Menggunakan Aplikasi TikTok dalam Mencari Rekomendasi Produk Makanan?

39 jawaban



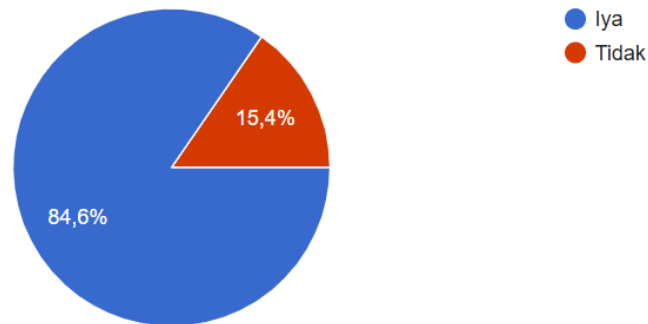
Gambar 1. 10 Apakah Responden Menggunakan Aplikasi *TikTok* dalam Mencari Rekomendasi Produk Makanan

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan hasil *pilot survey* terhadap 39 responden mengenai penggunaan aplikasi *TikTok* dalam mencari rekomendasi produk makanan. Berdasarkan diagram tersebut, dapat dilihat bahwa 92,3% responden menjawab “Iya”, sedangkan hanya 7,7% responden yang menjawab “Tidak”. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan *TikTok* sebagai sumber rekomendasi produk makanan, termasuk produk olahan seperti yang ditawarkan oleh *brand* Benfarm. Temuan ini mendukung asumsi bahwa *TikTok* memiliki peran penting sebagai media informasi dan promosi dalam kategori produk makanan, karena sebagian besar pengguna aktif *platform* ini terbiasa mencari inspirasi kuliner dan ulasan produk melalui konten video pendek. Dengan demikian, hasil pada Gambar 1.10 memperkuat alasan penulis memilih *TikTok* sebagai fokus penelitian. Meskipun pengguna dan pencarian produk makanan di *TikTok* cukup tinggi, *purchase intention* terhadap Benfarm masih rendah, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor komunikasi pemasaran *digital* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini.

3. Apakah Anda Mengetahui Brand Frozen Food Benfarm Melalui Media Sosial TikTok?

39 jawaban



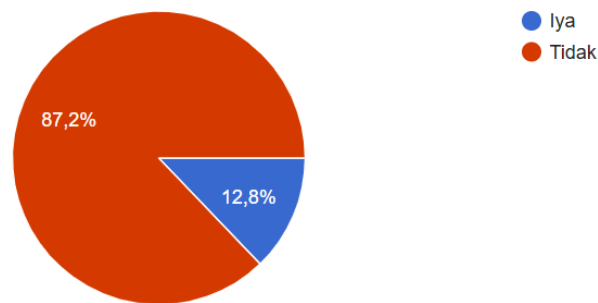
Gambar 1. 11 Pengetahuan Responden Mengenai *Brand* Benfarm

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 1.11 menunjukkan hasil *pilot survey* terhadap 39 responden mengenai tingkat pengetahuan responden terhadap *brand Frozen Food* Benfarm melalui media sosial *TikTok*. Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa 84,6% responden menjawab “Iya”, sementara 15,4% responden menjawab “Tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal atau mengetahui *brand* Benfarm melalui konten di *TikTok*, yang berarti strategi promosi Benfarm di platform tersebut cukup berhasil dalam menciptakan *brand awareness*. Namun, meskipun tingkat kesadaran merek tinggi, *purchase intention* terhadap produk Benfarm masih tergolong rendah, seperti yang menjadi fokus penelitian ini. Dengan demikian, temuan pada Gambar 1.11 memberikan gambaran bahwa *TikTok* efektif sebagai media untuk memperkenalkan *brand*, namun belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya pendalaman analisis terhadap elemen komunikasi pemasaran *digital* Benfarm, seperti kualitas konten, kredibilitas informasi, dan nilai pesan promosi, untuk memahami faktor apa yang memengaruhi niat beli konsumen secara lebih mendalam.

4. Apakah Anda Tertarik untuk Membeli Produk Frozen Food dari Brand Benfarm?

39 jawaban



Gambar 1. 12 Keinginan Responden Untuk Membeli Produk *Frozen Food Benfarm (Purchase Intention)*

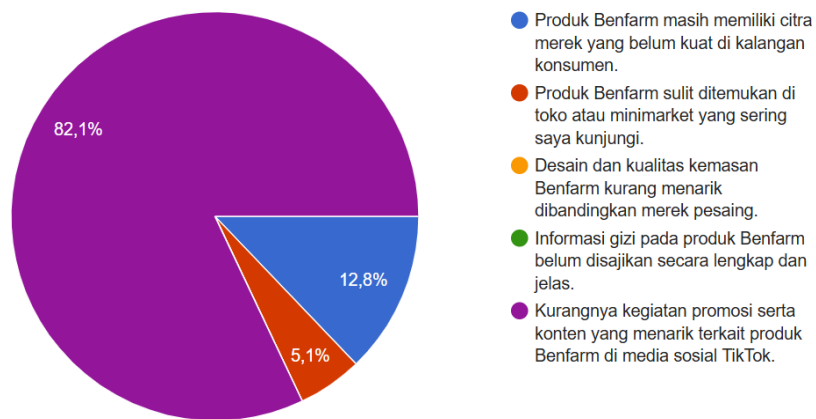
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 1.12 menunjukkan hasil *pilot survey* kepada 39 responden mengenai minat responden untuk membeli produk *frozen food* dari Brand Benfarm. Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa 87,2% responden menjawab “Tidak”, sedangkan hanya 12,8% responden yang menjawab “Iya”. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun sebagian besar responden sudah mengenal Benfarm melalui *TikTok*, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat beli konsumen. Artinya, terdapat kesenjangan antara *brand awareness* yang tinggi dan *purchase intention* yang masih rendah. Temuan ini menjadi indikator penting bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya niat beli terhadap produk Benfarm di *TikTok*. Kemungkinan faktor-faktor seperti kredibilitas informasi, kualitas konten promosi, daya tarik pesan, maupun persepsi terhadap nilai produk berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil Gambar 1.12 menjadi dasar yang kuat untuk melakukan analisis lebih mendalam dalam penelitian ini.

5. Apa Alasan yang Membuat Anda Tidak Tertarik untuk Membeli Produk Frozen Food dari Brand Benfarm?

 Salin diagram

39 jawaban



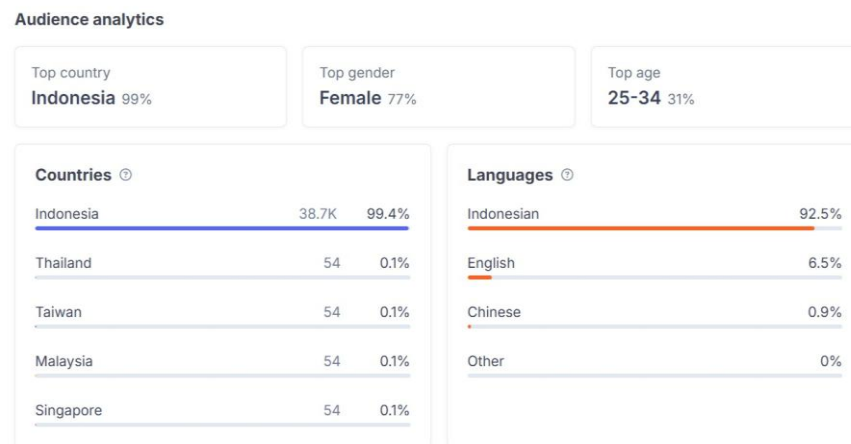
Gambar 1. 13 Alasan yang Membuat Responden Tidak Tertarik untuk Membeli Produk *Frozen Food* dari Brand Benfarm

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Gambar 1.13 menunjukkan hasil *pilot survey* yang dilakukan kepada 39 responden mengenai alasan mengapa mereka tidak tertarik untuk membeli produk *frozen food* dari *brand* Benfarm. Berdasarkan hasil diagram, diketahui bahwa faktor utama yang menyebabkan rendahnya minat beli adalah kurangnya kegiatan promosi serta konten yang menarik terkait produk Benfarm di media sosial *TikTok*, yang dipilih oleh 82,1% responden. Sementara itu, 12,8% responden menyatakan bahwa Benfarm masih memiliki citra merek yang belum kuat di kalangan konsumen, dan 5,1% responden menilai bahwa produk Benfarm sulit ditemukan di toko atau minimarket yang sering mereka kunjungi. Hasil ini memperlihatkan bahwa aspek komunikasi pemasaran *digital*, khususnya di media sosial *TikTok*, menjadi kelemahan utama Benfarm. Meskipun tingkat kesadaran merek cukup tinggi berdasarkan gambar 1.11, kurangnya strategi promosi yang menarik menyebabkan rendahnya niat beli. Dengan demikian, temuan pada Gambar 1.13 memperkuat urgensi penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kredibilitas konten, dan efektivitas promosi *digital* terhadap *purchase intention* konsumen. Upaya peningkatan kualitas komunikasi pemasaran Benfarm di *TikTok* dapat

menjadi kunci dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli produk di kalangan konsumen muda.

Dalam memperkuat posisinya di pasar, Benfarm juga mengoptimalkan strategi *social media marketing* sebagai salah satu saluran utama pemasaran. Melalui *platform digital* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, perusahaan secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dan menarik, mulai dari resep sederhana, informasi keunggulan produk, hingga ulasan positif dari konsumen. Dimana target pasar utama dari Benfarm adalah Ibu-ibu Milenial muda dengan golongan usia antara 25-34 tahun.

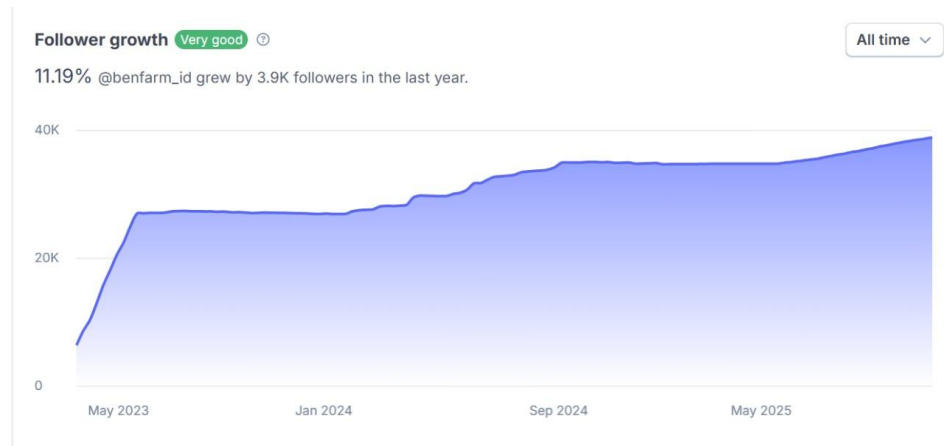


Gambar 1. 14 Profil Audience TikTok Benfarm

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Berdasarkan Gambar 1.14 yang menunjukkan data *audience analytics* TikTok Benfarm (2025), mayoritas audiens berasal dari Indonesia (99%) dengan dominasi perempuan sebesar 77% dan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25-34 tahun (31%). Hal ini selaras dengan target pasar Benfarm, yaitu ibu-ibu milenial muda yang cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi resep, rekomendasi produk, maupun tips praktis dalam mengolah makanan keluarga. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama (92,5%) juga menunjukkan bahwa konten Benfarm efektif menyasar pasar domestik. Dengan karakteristik audiens tersebut, *TikTok* menjadi saluran strategis untuk

meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* melalui konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup digital konsumen target.



Gambar 1. 15 Follower Growth *TikTok* Benfarm

Sumber: Data Perusahaan (2025)

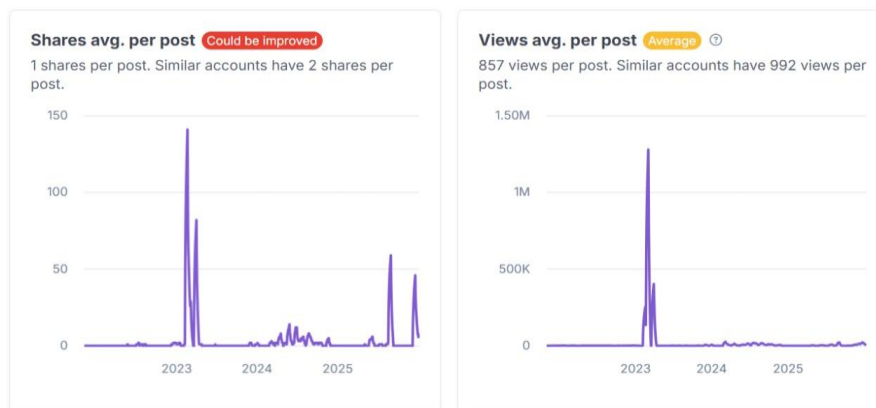
Gambar 1.15 menunjukkan bahwa data *followers growth* Benfarm per bulan Mei 2023-Agustus 2025 menunjukkan bahwa akun *TikTok* Benfarm memiliki pertumbuhan *followers growth* yang sangat baik, tercatat meningkat sebesar 11,19% dalam satu tahun terakhir dengan tambahan sekitar 3,9 ribu pengikut. Namun, terdapat fenomena penting yang perlu diperhatikan, yaitu rendahnya *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Benfarm. Kondisi ini dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* yang masih rendah, sehingga banyak masyarakat belum mengenal produk Benfarm maupun memahami keunggulan yang ditawarkan.



Gambar 1. 16 Jumlah Rata-Rata *Likes* dan *Comments* *TikTok* Benfarm

Sumber: Data Perusahaan (2025)

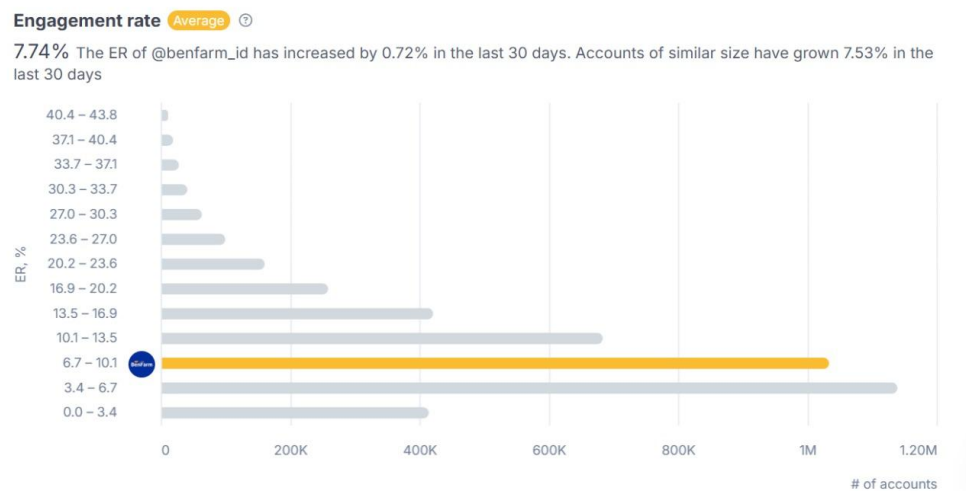
Adapun data pada gambar 1.16 yang menunjukkan bahwa brand awareness dan purchase intention brand benfarm masih tergolong rendah. Oleh karena itu, jika mengacu pada data performa *TikTok* Benfarm pada bulan Mei 2023-Agustus 2025, maka dapat dilihat bahwa jumlah *likes* per postingan di *TikTok* Benfarm masih tergolong rendah, yaitu 58, dibandingkan dengan rata-rata 81 pada akun sejenis. Jumlah komentar per post pun masih sangat minim, yakni hanya 1 komentar, sedangkan akun serupa bisa mencapai 3 komentar. Meskipun demikian, pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*) Benfarm justru menunjukkan tren positif dengan peningkatan +1,04% dalam sebulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *purchase intention* Benfarm masih rendah, yang tercermin dari jumlah *likes* dan komentar per postingan yang berada di bawah rata-rata akun serupa. Namun demikian, adanya peningkatan jumlah pengikut sebesar +1,04% menunjukkan potensi pertumbuhan dan peluang pengembangan strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens di masa yang akan mendatang.



Gambar 1. 17 Jumlah Rata-Rata *Share* dan *Views* *TikTok* *Benfarm*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 1.17 menunjukkan bahwa rata-rata *shares* per postingan masih rendah jika mengacu pada data per bulan Mei 2023-Agustus 2025, yaitu hanya 1 kali per post, sedangkan akun serupa mampu mencapai rata-rata 2 kali *shares*. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh brand Benfarm di media sosial *TikTok* masih belum cukup menarik untuk mendorong audiens membagikan ke jaringan mereka. Dari sisi *views*, rata-rata per post mencapai 857 tayangan, sedikit di bawah akun serupa yang mencatat rata-rata 992 tayangan.



Gambar 1. 18 *Engagement Rate* *TikTok* *Benfarm* per Agustus 2025

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 1.18 menunjukkan tingkat *engagement rate* Benfarm. Di sisi lain, tingkat *engagement rate* berada pada angka 7,74% yang tergolong kategori rata-rata. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian audiens memberikan respon terhadap konten, tetapi kualitas interaksi yang tercermin dari jumlah *shares* dan *comments* masih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun Benfarm sudah memiliki basis audiens yang cukup besar, namun tingkat interaksi audiens mereka terhadap konten yang ditampilkan pada media sosial *TikTok* Benfarm masih rendah. Dimana data diatas menyatakan bahwa minimnya *shares* dan *comments* menjadi salah satu indikator bahwa konten yang dibuat belum sepenuhnya mampu menciptakan percakapan atau mendorong *engagement* lebih dalam. Oleh karena itu, strategi konten perlu diarahkan pada pembuatan materi yang lebih interaktif, seperti konten edukatif berbasis resep singkat, tantangan (*challenge*), atau penggunaan *user-generated content (UGC)* yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan secara organik.

Rendahnya tingkat interaksi ini semakin memperlihatkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Benfarm masih belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, khususnya *TikTok*. Padahal, *platform* ini saat ini menjadi salah satu kanal utama bagi konsumen untuk mencari ulasan, rekomendasi, maupun konten pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, Benfarm juga belum memanfaatkan fitur *TikTok Shop* yang dapat mengintegrasikan promosi sekaligus transaksi penjualan, berbeda dengan pesaing seperti So Good yang telah memaksimalkan potensi ini. Akibatnya, peluang menciptakan pengalaman digital yang lebih lengkap bagi konsumen belum tergarap sepenuhnya. Dampak dari kondisi ini adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen, rendahnya tingkat *electronic word of mouth (eWOM)*, dan pada akhirnya menghambat pertumbuhan *purchase intention* terhadap produk Benfarm.

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan Neto Benfarm dan Kompetitor

No	Brand	Penjualan Neto	Sumber
1	Fiesta	RP 11.944.927.000.000	Laporan Keuangan PT Charoen Phokphand TBK - Penjualan neto segmen ayam olahan (2024): https://share.google/9P24BOeRMVMp3DzjE
2	So Good	RP 8.896.968.000.000	Laporan Keuangan PT Japfa Comfeed Indonesia TBK - Penjualan neto Pengolahan Hasil Peternakan dan Produk Konsumen (2024): https://www.japfacomfeed.co.id/annual-report
3	Belfoods	RP 5.360.755.000.000	Laporan Keuangan PT Sreeya Sewu TBL (2024): https://www.sreeyasewu.com/en/investor-kit/annual-report
4	Kanzler	RP 5.155.000.000.000	Laporan Keuangan PT Cisarua Mountain Dairy - Penjualan Neto Segmen Produk Makanan (2024): https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202502/e7a6b45a97_33560d841c.pdf
5	SunnyGold	RP 128.588.754.000	Laporan keuangan PT Malindo Feedmill TBK - Makanan olahan Processed Food (2024): https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202504/52abd04d3c_d9e790f4a9.pdf

No	Brand	Penjualan Neto	Sumber
6	Benfarm	RP 2.770.000.000	Laporan Keuangan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK dan entitas anaknya (2024): https://share.google/v40eovMWdFYWmKckZ

Adapun data pada tabel 1.1 yang memperkuat dugaan bahwa *purchase intention* Benfarm masih rendah akibat kualitas informasi dan konten di *TikTok* yang belum optimal serta tingkat *brand awareness* yang masih minim. Untuk membuktikan hal tersebut, dilakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang bergerak pada sektor industri yang sama, yaitu *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan produk utama berupa makanan siap saji berbasis daging olahan. Pemilihan indikator berupa penjualan neto juga dinilai lebih relevan dibandingkan laba kotor, karena laba kotor sudah dikurangi dengan beban pokok penjualan yang berbeda-beda di setiap perusahaan sehingga dapat menimbulkan ketidakakuratan dalam perbandingan.

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan neto Benfarm pada tahun 2024 hanya mencapai Rp 2,77 miliar PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (2024), angka yang sangat jauh di bawah pesaingnya. Misalnya, Kanzler mencatat penjualan hingga Rp 5,15 triliun (PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk (2025), Belfoods sebesar Rp 5,36 triliun Sreeya (2024), So Good sebesar Rp 8,89 triliun (PT Japfa Comfeed Indonesia, 2024), Fiesta mencapai Rp 11,94 triliun PT Charoen Pokhand Indonesia Tbk (2024), dan Sunny Gold sebesar Rp 128,5 miliar PT. Malindo Feedmill Tbk (2024). Data ini memperlihatkan kesenjangan yang signifikan antara Benfarm dengan para pesaingnya yang sama-sama bergerak dalam industri makanan beku siap saji. Data ini menunjukkan kesenjangan yang signifikan dan memperkuat analisis bahwa rendahnya kualitas informasi serta kurang maksimalnya strategi media sosial di era yang serba *digital* ini, khususnya di *TikTok*, sehingga berkontribusi pada lemahnya *purchase intention* konsumen terhadap produk Benfarm. Dari permasalahan yang telah diidentifikasi pada *brand* Benfarm, berikut merupakan enam parameter yang digunakan untuk

mengetahui apakah media sosial *TikTok* berpengaruh terhadap *purchase intention* brand Benfarm.

Pada dasarnya, topik penelitian ini mengangkat Benfarm sebagai objek penelitian karena didukung oleh beberapa pertimbangan empiris dan kontekstual yang relevan. Berdasarkan data awal dan hasil observasi, tingkat *purchase intention* konsumen terhadap produk *frozen food* Benfarm masih tergolong relatif rendah apabila dibandingkan dengan para kompetitornya. Kondisi ini menunjukkan adanya celah permasalahan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam bagaimana informasi produk disampaikan, dipersepsikan, dan diadopsi oleh konsumen melalui platform digital seperti *TikTok*. Perbedaan tingkat minat beli tersebut menjadi indikasi bahwa Benfarm masih memiliki ruang yang signifikan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasinya agar mampu bersaing secara optimal di pasar *frozen food* yang semakin kompetitif.

Selain itu, industri *frozen food* di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, serta meningkatnya penggunaan *platform digital* dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Potensi perkembangan industri ini menjadi peluang strategis bagi Benfarm untuk memperkuat posisinya di pasar apabila mampu mengelola kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi pemasaran secara efektif, sehingga dapat mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen.

Secara lebih lanjut, pemilihan Benfarm sebagai objek penelitian juga diperkuat oleh pengalaman peneliti yang pernah menjalani program magang di Benfarm pada periode Januari hingga Mei 2025. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman langsung mengenai kondisi internal perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam menarik minat beli konsumen melalui media *digital*. Dengan adanya pengalaman secara langsung ini, peneliti mampu mengidentifikasi permasalahan secara lebih komprehensif dan menyusun penelitian yang relevan serta aplikatif, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Benfarm di masa mendatang.

Menurut Goh & Candy (2022), perusahaan tidak akan mampu bertahan (*survive*) tanpa adanya *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *purchase intention* mencerminkan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apabila konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, maka seluruh proses pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak akan berujung pada transaksi yang menghasilkan pendapatan. Dengan demikian, *purchase intention* menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha, karena tanpa adanya minat beli dari konsumen, perusahaan tidak dapat menciptakan penjualan yang berkesinambungan, mempertahankan pangsa pasar, maupun mencapai profitabilitas jangka panjang.

Adapun menurut Indrawati et al. (2023) salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah *information adoption*. *Information adoption* merujuk pada proses ketika konsumen menerima, memahami, dan mengadopsi informasi yang mereka peroleh, khususnya melalui media digital dan media sosial. Informasi yang dianggap kredibel, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *information adoption*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Angelina & Rodhiah (2025), faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *social media marketing*. Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan personal. Konten yang menarik serta komunikasi dua arah di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Selanjutnya menurut Angelina & Rodhiah (2025), faktor ketiga yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. Dimana semakin tinggi

kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut, karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan mudah diingat saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Angelina & Rodhiah (2025) adalah *brand engagement*, yaitu keterlibatan emosional maupun interaktif konsumen dengan suatu merek. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin kuat pula hubungan konsumen dengan merek, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Angelina & Rodhiah (2025), faktor kelima yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand trust*. Dimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek membuat mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian literatur, terdapat lima faktor utama yang dapat memengaruhi *purchase intention*, namun dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada faktor *information adoption* sebagai variabel yang dianalisis lebih lanjut.

Menurut Indrawati et al. (2023), *information adoption* berperan penting karena menjadi proses ketika konsumen menerima dan menginternalisasi informasi yang dianggap berguna, kredibel, dan berkualitas untuk mendukung pengambilan keputusan. Tingginya tingkat adopsi informasi terbukti mampu meningkatkan *purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa *information adoption* merupakan penghubung utama antara informasi yang diterima konsumen, khususnya melalui media sosial, dengan terbentuknya niat beli.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi *information adoption* menurut Indrawati et al. (2023) yaitu *information usefulness*. Faktor ini merujuk pada sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen dianggap relevan, akurat, dan bermanfaat dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dinilai berguna akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen, karena

dapat meningkatkan keyakinan serta mengurangi ketidakpastian, sehingga pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong *purchase intention*. Menurut An et al. (2024), *source credibility* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang dilihat dari aspek keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan reputasi sumber.

Menurut Kim et al. (2020), *attitude toward information* merupakan sikap konsumen terhadap informasi yang tersedia, baik berupa ulasan maupun rekomendasi. Sikap positif konsumen terhadap informasi tersebut berpengaruh signifikan dalam mendorong *information adoption*, karena konsumen yang memiliki persepsi dan evaluasi positif akan lebih terbuka untuk menerima serta menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan. Menurut Hu (2020) faktor keempat yang mendorong *information adoption* adalah *information needs*. Kebutuhan informasi mencerminkan sejauh mana konsumen merasa perlu memperoleh informasi yang relevan untuk mendukung keputusan mereka. Semakin besar kebutuhan konsumen terhadap informasi, semakin tinggi pula motivasi mereka untuk mencari, menerima, dan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Menurut Jiang et al. (2021), faktor kelima yang memengaruhi *information adoption* adalah *perceived diagnosability*. Faktor ini merujuk pada sejauh mana konsumen menilai informasi yang tersedia mampu membantu mereka mendiagnosis, menilai, atau mengevaluasi suatu produk atau layanan secara lebih tepat. Semakin tinggi tingkat *perceived diagnosability*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut karena dianggap dapat mengurangi ketidakpastian dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi *information adoption*, namun dalam penelitian ini pembahasan dibatasi hanya pada faktor *information usefulness* sebagai variabel utama yang dianalisis lebih lanjut.

Pada dasarnya sebuah konten yang dibuat tidak bisa menarik perhatian para target audience tanpa adanya *information usefulness*. Menurut Salonen et al. (2024),

konten yang disampaikan secara tepat waktu dan relevan dengan kebutuhan audiens lebih mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan. Sementara itu, menurut Cao & Cao (2025), unsur emosional dalam informasi dapat memperkuat persepsi kegunaan dan membuat konten lebih menarik.

Menurut Indrawati et al. (2023), salah satu faktor yang memengaruhi *information usefulness* adalah *information quality*, yaitu sejauh mana informasi yang disajikan memiliki tingkat akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kejelasan yang tinggi. Informasi dengan kualitas baik akan lebih dipercaya serta dianggap berguna oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut dinilai bermanfaat dan diadopsi oleh pengguna. Selanjutnya studi yang dilakukan Indrawati et al. (2023) juga menyatakan bahwa *information quantity* merupakan faktor kedua yang mempengaruhi *information usefulness*, yaitu jumlah atau banyaknya informasi yang tersedia bagi pengguna. Informasi yang disajikan dalam jumlah yang memadai dapat membantu audiens memahami suatu produk atau pesan secara lebih menyeluruh, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kegunaan informasi tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak informasi yang relevan dan lengkap diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *information usefulness* yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Indrawati et al. (2023), faktor ketiga yang memengaruhi *information usefulness* adalah *information credibility*. Pada dasarnya *information credibility* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai isi pesan yang disampaikan, baik dari sisi akurasi maupun keandalan. Informasi yang dinilai kredibel akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Adapun faktor selanjutnya menurut Cuong (2024) yang mempengaruhi *information usefulness* adalah *needs of information*, yaitu sejauh mana informasi yang diperoleh mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna terhadap topik atau keputusan tertentu. Ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan individu, maka

informasi tersebut akan dianggap lebih relevan, bermanfaat, dan layak untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Selain itu penelitian dari Cuong (2024) juga menyatakan bahwa *Attitude toward information* merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi *information usefulness*, dimana *attitude toward information* adalah sikap positif atau negatif pengguna terhadap informasi yang diterima. Semakin positif sikap seseorang, misalnya merasa informasi tersebut menarik, relevan, dan dapat dipercaya maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap *information usefulness*.

Penelitian ini dibatasi hanya pada tiga variabel utama, yaitu *information quantity*, *information quality*, dan *information credibility* sebagai faktor yang memengaruhi *information usefulness*. Artinya, meskipun terdapat faktor lain seperti *needs of information* dan *attitude toward information* Cuong (2024), penelitian ini hanya berfokus pada ketiga variabel tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Indrawati et al. (2023). Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan mendalam, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai sejauh mana jumlah, kualitas, dan kredibilitas informasi memengaruhi persepsi kegunaan informasi (*information usefulness*) dalam konteks yang diteliti pada fenomena yang terdapat pada *brand* Benfarm.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah disusun sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fenomena persaingan yang semakin ketat dalam industri frozen food, khususnya pada pemanfaatan platform digital seperti *TikTok*, menuntut perusahaan untuk mampu menyampaikan informasi pemasaran yang efektif dan meyakinkan. Meskipun Benfarm memiliki potensi besar untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan industri *frozen food*, tingkat *purchase intention* konsumen terhadap produk Benfarm masih relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam proses komunikasi pemasaran *digital*, terutama terkait bagaimana kualitas, kuantitas, dan

kredibilitas informasi yang disajikan mampu membentuk persepsi kegunaan informasi serta mendorong adopsi informasi oleh konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi yang banyak, tetapi juga informasi yang berkualitas, kredibel, dan relevan agar dapat meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila informasi yang disampaikan melalui *TikTok* belum sepenuhnya dipersepsikan bermanfaat dan diadopsi oleh konsumen, maka hal ini berpotensi menghambat terbentuknya niat beli terhadap produk Benfarm. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor informasi yang memengaruhi *purchase intention* konsumen Benfarm melalui media sosial *TikTok*. Mengacu pada latar belakang yang telah disusun diatas oleh penulis, maka berikut adalah rumusan masalah dan pertanyaan yang diusulkan oleh penulis:

1. Apakah *Information Quality* mengenai Benfarm di *TikTok* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *information Credibility* mengenai Benfarm di *TikTok* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
3. Apakah *Information Quantity* mengenai Benfarm di *TikTok* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Usefulness* mengenai Benfarm di *TikTok* berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*?
5. Apakah *Information Adoption* mengenai Benfarm di *TikTok* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Information Quality* mengenai Benfarm di *TikTok* terhadap *Information Usefulness*.
2. Mengetahui pengaruh *Information Credibility* mengenai Benfarm di *TikTok* terhadap *Information Usefulness*.

3. Mengetahui pengaruh *Information Quantity* mengenai Benfarm di *TikTok* terhadap *Information Usefulness*.
4. Mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada konten *TikTok* Benfarm.
5. Mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Benfarm.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran *digital* dan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan jumlah informasi terhadap *usefulness* serta adopsi informasi di media sosial, terutama *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman akademis mengenai bagaimana *information adoption* berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen pada industri makanan beku. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara variabel-variabel serupa dalam konteks yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Bagi PT Benfood Ekamakmur Nusajaya (Benfarm), penelitian ini memberikan masukan yang relevan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran *digital*, khususnya dalam mengelola konten di *platform* media sosial *TikTok*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor penting seperti kualitas, kredibilitas, dan jumlah informasi yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konten yang dipublikasikan dapat lebih bermanfaat (*useful*), mudah diadopsi, dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, temuan penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi bisnis lain di sektor *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* untuk mengoptimalkan strategi *social*

media marketing, sehingga dapat memperkuat brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam memperoleh hasil penelitian yang terukur serta relevan dengan permasalahan pada brand Benfarm, penulis telah menetapkan beberapa batasan penelitian. Penetapan batasan ini dimaksudkan agar kajian yang dilakukan lebih jelas arahnya, temuan yang dihasilkan lebih tepat sasaran, serta analisis yang disusun tetap konsisten dengan fokus utama penelitian. Adapun batasan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis sebagai berikut:

1) Kriteria Responden

Penelitian ini hanya melibatkan responden yang memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Pernah mengonsumsi makanan *frozen food*.
- b. Mengetahui merek Benfarm, mengenali kemasan produk, serta memahami informasi yang terdapat pada kemasan Benfarm.
- c. Pernah melihat iklan Benfarm melalui berbagai media, baik digital maupun tradisional.
- d. Belum pernah melakukan pembelian produk Benfarm, sehingga penelitian lebih terfokus pada calon konsumen yang berpotensi memiliki *purchase intention*.

2) Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada *brand* Benfarm sebagai objek utama kajian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak ditujukan untuk mewakili keseluruhan industri *frozen food* di Indonesia, melainkan secara spesifik menganalisis strategi pemasaran digital Benfarm serta faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* terhadap produk tersebut.

3) Data Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ketersediaan data penjualan berdasarkan kanal distribusi tertentu, seperti penjualan melalui *TikTok Shop* atau media sosial lainnya, karena data tersebut bersifat rahasia (*confidential*) dan tidak dipublikasikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data penjualan neto yang diperoleh dari laporan keuangan PT Benfarm dan membandingkannya dengan data kompetitor yang tersedia secara publik sebagai dasar analisis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca memahami alur penelitian dari awal hingga akhir. Adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dasar dari penelitian yang dilakukan. Di dalamnya terdapat uraian latar belakang yang menggambarkan fenomena nyata, data pendukung, serta alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Selanjutnya, disajikan rumusan masalah yang dirumuskan secara jelas dan terukur sebagai dasar penelitian. Bab ini juga memuat tujuan penelitian, baik secara umum maupun khusus, yang sesuai dengan rumusan masalah. Selain itu, dijelaskan manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat akademis dan praktis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata baik bagi dunia akademik maupun pihak perusahaan. Penulis juga menetapkan batasan penelitian agar ruang lingkup pembahasan tidak melebar dan tetap fokus pada permasalahan utama, serta diakhiri dengan sistematika penulisan yang memaparkan susunan bab sebagai panduan bagi pembaca.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori yang mendukung penelitian, yang mencakup teori-teori utama mengenai variabel yang diteliti, seperti kualitas

informasi, kredibilitas informasi, jumlah informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, hingga niat beli. Selain itu, dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai perbandingan, untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini. Bagian ini juga menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam bentuk alur logis atau bagan konseptual. Selanjutnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Pertama, dijelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang sesuai dengan permasalahan. Kedua, dipaparkan populasi dan sampel penelitian, termasuk kriteria responden serta teknik pengambilan sampel. Instrumen penelitian seperti kuesioner dijelaskan secara rinci, meliputi indikator variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Selanjutnya, dibahas prosedur pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Prosedur pengumpulan data juga dijelaskan, termasuk tahapan distribusi kuesioner dan waktu pelaksanaan. Bagian ini ditutup dengan uraian mengenai teknik analisis data, seperti analisis regresi atau *SEM-PLS*.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data responden. Pertama, ditampilkan deskripsi responden yang berisi data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman mengonsumsi *frozen food* untuk memberikan gambaran profil partisipan. Kemudian dipaparkan hasil analisis data yang meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, serta pengujian hipotesis, lengkap dengan tabel, grafik, dan diagram. Bagian pembahasan menguraikan interpretasi hasil penelitian, membandingkannya dengan teori maupun penelitian terdahulu, serta memberikan analisis kritis mengenai temuan yang diperoleh. Pada bagian

akhir, dijelaskan implikasi hasil penelitian baik dari sisi akademis maupun praktis, khususnya bagi strategi pemasaran *digital* di industri *frozen food*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan yang merangkum jawaban dari rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, dijelaskan keterbatasan penelitian agar pembaca memahami ruang lingkup serta kendala yang dihadapi dalam proses penelitian. Bagian ini juga memberikan saran yang ditujukan baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak perusahaan, terutama terkait strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk Benfarm.

