

ABSTRAK

Indonesia menghadapi masalah gizi seperti obesitas, wasting, dan stunting, yang berkontribusi pada penyakit menular yang parah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam menghadapi masalah kesehatan ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk industri suplemen makanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli termasuk kepercayaan, pengaruh sosial, dan nilai kesehatan. Terlepas dari pertumbuhan ekonomi Semarang, malnutrisi mempengaruhi 1.361 orang di Jawa Tengah, dengan tingkat obesitas meningkat dari 542 menjadi 4.520 orang pada tahun 2018. Anemia mempengaruhi 32% Generasi Z di Indonesia. Memahami perilaku konsumen dalam isu kesehatan ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk suplemen kesehatan. Teori perilaku terencana digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki dampak kepercayaan, pengaruh sosial, dan nilai kesehatan terhadap niat beli suplemen kesehatan.

Lebih lanjut, kelompok populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mungkin dan pernah membeli dan mengonsumsi suplemen kesehatan di Semarang. Dalam penelitian ini, penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan, jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang memiliki kemungkinan jawaban yang telah dipilih sebelumnya dan mendorong partisipan untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengetahuan atau perspektif mereka. Selain itu, pemodelan persamaan struktural (SEM) dan alat analisis momen struktur (AMOS) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 181 responden di Semarang.

Temuan penelitian menyatakan bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, dan nilai kesehatan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua hipotesis diterima. Selanjutnya, implikasi manajerial dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan saran kepada industri suplemen kesehatan untuk meningkatkan niat beli suplemen kesehatan oleh masyarakat yang dapat dilakukan dengan menampilkan umpan balik dari testimoni konsumen secara lebih sering dan transparan, melakukan kampanye pemasaran yang menunjukkan bahwa produk mereka bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan individu, dan mengadakan seminar dan acara-acara yang membahas tentang pentingnya kesehatan individu secara rutin.

Kata kunci: Suplemen Kesehatan, Masalah Kesehatan, Teori Perilaku Terencana (TPB), Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Nilai Kesehatan, Niat Beli, Generasi Z