



PERILAKU KONSUMEN *FROZEN READY-MADE MEALS* DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA DEWASA MUDA DI INDONESIA

Ismi Irfiyanti Fachruddin*, Syamsuriah

Program Studi S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*E-mail: ismi.irfiyanti.fachruddin@unm.com

ABSTRACT

Frozen ready-made meals have become a significant part of modern diets, particularly among Millennials and Generation Z. This shift, driven by urbanization and convenience, aligns with global food consumption trends and poses implications for health, sustainability, and marketing strategies. This study aims to explore the consumption patterns, attitudes, and marketing touchpoints of frozen ready-made meal consumers in Indonesia, focusing on Millennials and Generation Z. A structured survey was conducted with 249 respondents representing consumers of frozen ready-made meals in Indonesia. The data covered demographics, media consumption, advertising exposure, and attitudes toward health and sustainability. Comparative analysis was performed to identify trends and patterns in their behavior. The results show a strong reliance on digital platforms, with 94% engaging with digital video content and 80% exposed to video advertising. Smartphones dominate as the primary device for media consumption (98%), and social media usage is high. Health-conscious behaviors are prevalent, with 76% actively trying to eat healthily, though only 25% aim to reduce meat consumption, reflecting limited engagement in sustainable dietary habits. Economic stability, education, and environmental issues are among the top societal concerns. The study highlights the need for businesses to leverage digital platforms, particularly video advertising and social media, to effectively reach Millennials and Generation Z. Emphasizing health-conscious and sustainable options can resonate with their values. A balanced approach, integrating digital innovation with traditional advertising methods, is essential for fostering stronger connections and ensuring long-term consumer loyalty in this demographic.

Keywords: *Frozen ready-made meals; Millennials and Generation Z; Digital marketing strategies; Health-conscious consumption; Consumer behavior trend*

ABSTRAK

Makanan beku siap saji telah menjadi bagian signifikan dari diet modern, khususnya di kalangan Milenial dan Generasi Z. Pergeseran ini, yang didorong oleh urbanisasi dan kemudahan (convenience), selaras dengan tren konsumsi makanan global dan menimbulkan implikasi bagi kesehatan, keberlanjutan, dan strategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pola konsumsi, sikap, dan *touchpoint* pemasaran konsumen makanan beku siap saji di Indonesia, dengan fokus pada dewasa muda yaitu Milenial dan Generasi Z. Survei terstruktur dilakukan terhadap 249 responden yang mewakili konsumen makanan beku siap saji di Indonesia. Data mencakup demografi, konsumsi media, paparan iklan, dan sikap terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku mereka. Hasil penelitian menunjukkan ketergantungan yang kuat pada platform digital, dengan 94% terlibat dengan konten video digital dan 80% terpapar iklan video. Smartphone mendominasi sebagai perangkat utama untuk konsumsi media (98%), dan penggunaan media sosial tinggi. Perilaku sadar kesehatan dimana 76% secara aktif berusaha untuk mengonsumsi makanan sehat, meskipun hanya 25% yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi daging, yang mencerminkan keterlibatan yang terbatas dalam kebiasaan diet berkelanjutan. Stabilitas ekonomi, pendidikan, dan isu-isu lingkungan merupakan beberapa dari kekhawatiran sosial utama. Studi ini menyoroti perlunya bisnis untuk memanfaatkan platform digital, khususnya iklan video dan media sosial, untuk secara efektif menjangkau Milenial dan Generasi Z. Menekankan pilihan yang sadar kesehatan dan berkelanjutan dapat beresonansi dengan nilai-nilai mereka. Pendekatan yang seimbang, mengintegrasikan inovasi digital dengan metode periklanan tradisional, sangat penting untuk membina koneksi yang lebih kuat dan memastikan loyalitas konsumen jangka panjang dalam demografi ini.



Kata Kunci: Makanan beku siap saji; Milenial dan Generasi Z; Strategi pemasaran digital; Konsumsi sadar kesehatan; Tren perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Konsumsi makanan beku atau *frozen ready-made meals* terus mengalami peningkatan karena sifatnya yang praktis dan masa simpan yang panjang, sehingga menarik bagi konsumen dengan tingkat kesibukan tinggi yang membutuhkan solusi makanan cepat saji. Berdasarkan berbagai penelitian, permintaan terhadap makanan beku meningkat secara signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, ketika masyarakat cenderung mengandalkan makanan yang mudah disiapkan akibat kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah (Dianah & Merdekawati, 2022; Bracale & Vaccaro, 2020). Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap produk makanan beku, dipengaruhi oleh proses urbanisasi serta perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan (Sari et al., 2022; Santoso et al., 2018). Peralihan konsumsi makanan beku di Indonesia menunjukkan pola serupa dengan tren global, di mana konsumen semakin memilih makanan olahan yang membutuhkan waktu persiapan minimal (Baker & Friel, 2014; Baker & Friel, 2016).

Pemahaman terhadap tren ini sangat relevan, khususnya di Indonesia, yang tengah mengalami perubahan signifikan dalam pola makan masyarakat. Penduduk Indonesia secara bertahap bergeser ke pola makan yang lebih terwesternisasi, ditandai dengan peningkatan konsumsi makanan olahan dan praktis, termasuk makanan beku (Sari et al., 2022; Baker & Friel, 2014). Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan preferensi rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial-ekonomi, seperti urbanisasi yang pesat dan meningkatnya jumlah rumah tangga dengan dua sumber pendapatan, yang mengurangi waktu yang tersedia untuk memasak (Santoso et al., 2018; Baker & Friel, 2016). Dengan demikian, makanan beku telah menjadi elemen penting dalam pola makan masyarakat Indonesia, memberikan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga modern dengan waktu yang terbatas.

Namun, dampak kesehatan dari meningkatnya konsumsi makanan beku perlu mendapat perhatian serius. Banyak produk makanan beku mengandung kadar natrium yang tinggi, lemak tidak sehat, dan bahan pengawet, yang dapat berkontribusi pada berbagai masalah kesehatan, termasuk obesitas dan penyakit kardiovaskular (Bahar, 2023; Cortes et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi makanan ultra-proses, termasuk makanan beku, berkaitan dengan kualitas diet yang buruk dan peningkatan risiko penyakit kronis (Bohara et al., 2021). Di Indonesia, di mana prevalensi obesitas dan kondisi kesehatan terkait semakin meningkat, kualitas nutrisi makanan beku menjadi perhatian yang signifikan (Sari et al., 2022; Baker & Friel, 2014).

Selain itu, kemasan makanan beku dapat menimbulkan risiko kesehatan tambahan. Studi menunjukkan adanya potensi migrasi bahan kimia dari material kemasan makanan, seperti bisphenol A (BPA), ke dalam makanan, terutama ketika makanan beku dipanaskan dalam wadah plastik (Park et al., 2017; Rudel et al., 2011). Paparan ini dapat berdampak buruk pada kesehatan, khususnya bagi kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja (Park et al., 2017; Rudel et al., 2011). Di Indonesia, di mana regulasi keamanan pangan mungkin belum seketat negara maju, risiko yang terkait dengan konsumsi makanan beku dapat menjadi lebih besar (Sari et al., 2022; Santoso et al., 2018).



Pandemi COVID-19 juga memengaruhi pola konsumsi makanan beku, karena banyak konsumen beralih ke makanan beku dan praktis dengan alasan keamanan pangan serta masa simpan yang lebih lama (Dianah & Merdekawati, 2022; Bracale & Vaccaro, 2020). Tren ini terlihat di Indonesia, di mana pandemi mempercepat adopsi makanan beku sebagai bagian dari kebutuhan pokok banyak rumah tangga (Sari et al., 2022; Bracale & Vaccaro, 2020). Namun, pergeseran ini juga memunculkan pertanyaan tentang dampak kesehatan jangka panjang dari ketergantungan pada makanan beku, terutama jika tidak diimbangi dengan konsumsi produk segar dan pilihan makanan bergizi lainnya (Cortes et al., 2021; Baker & Friel, 2014).

Selain masalah kesehatan, dampak lingkungan dari meningkatnya konsumsi makanan beku juga perlu mendapat perhatian serius. Proses produksi dan distribusi makanan beku berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca dan degradasi lingkungan, terutama melalui proses yang membutuhkan energi tinggi, seperti pembekuan dan logistik rantai dingin (Zhang et al., 2023; Martindale, 2014). Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen di Indonesia terhadap isu-isu lingkungan, permintaan terhadap praktik pangan berkelanjutan semakin meningkat, yang berpotensi memengaruhi tren konsumsi makanan beku di masa depan (Balan et al., 2022).

Selain itu, pemasaran dan branding makanan beku memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Di Indonesia, faktor-faktor seperti familiaritas produk, desain kemasan, dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait makanan beku (Santoso et al., 2018; Wasik, 2023). Pemahaman terhadap dinamika pemasaran ini menjadi sangat penting bagi para pemangku kepentingan di industri makanan dalam menghadapi kompleksitas perilaku konsumen di pasar yang terus berkembang.

Persimpangan antara konsumsi makanan beku, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan menghadirkan tantangan multifaset yang memerlukan pendekatan komprehensif. Pembuat kebijakan, profesional kesehatan, dan pemangku kepentingan industri harus bekerja sama untuk mendorong opsi makanan beku yang lebih sehat sambil mengatasi dampak lingkungan dari produksi dan konsumsi makanan (Balan et al., 2022). Kolaborasi ini sangat penting di Indonesia, di mana pertumbuhan pasar makanan beku yang pesat membutuhkan perhatian pada kesehatan masyarakat sekaligus keberlanjutan lingkungan.

Sebagai kesimpulan, tren konsumsi makanan beku yang muncul secara global dan di Indonesia mencerminkan perubahan signifikan dalam pola makan yang dipengaruhi oleh kepraktisan, faktor sosial ekonomi, dan pandemi COVID-19. Walaupun makanan beku menawarkan solusi praktis bagi gaya hidup yang sibuk, dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan tidak dapat diabaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pola konsumsi, sikap, dan touchpoint pemasaran konsumen makanan beku siap saji di Indonesia, dengan fokus pada dewasa muda yaitu Milenial dan Generasi Z. Pemahaman terhadap tren ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mempromosikan pola makan yang lebih sehat dan praktik pangan yang berkelanjutan, baik di Indonesia maupun di tingkat global.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini didasarkan pada analisis sekunder terhadap data dari laporan *Statista Consumer Insights*. Pengumpulan data dalam laporan ini menggunakan survei daring yang terstruktur, yang ditujukan kepada pengguna internet berusia 18 hingga 64 tahun di Indonesia. Beberapa aspek utama metodologi adalah sebagai berikut.



Kuesioner yang digunakan kuesioner *online* yang terbagi menjadi beberapa bagian. Kuesioner ini dibuat untuk menggali informasi tentang latar belakang (demografi), pendapat (sikap), dan kebiasaan (perilaku) mereka. Dengan memecah kuesioner menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, diharapkan responden bisa memberikan jawaban yang lebih fokus dan mendalam. Cara ini digunakan agar responden tetap tertarik untuk mengisi kuesioner sampai selesai.

Penelitian ini melibatkan 249 konsumen *frozen ready-made meals* (makanan beku siap saji), dipilih dari total 2.098 responden. Pengambilan sampel dilakukan untuk memastikan representasi yang beragam dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan wilayah geografis di Indonesia.

Responden yang diikutkan dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jawaban afirmatif mereka terhadap pertanyaan, "Produk makanan apa saja dari daftar berikut yang Anda konsumsi secara rutin?" Kriteria ini memastikan bahwa hanya konsumen aktif *frozen ready-made meals* yang dianalisis. Data tambahan seperti hobi, konsumsi media, dan kebiasaan berbelanja, juga dikumpulkan untuk membangun profil konsumen yang terperinci. Pendekatan holistik ini memastikan cakupan menyeluruh terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Survei dirancang untuk diselesaikan dalam waktu sekitar 15 menit, sehingga singkat namun tetap komprehensif. Survei dilakukan dalam bahasa resmi Indonesia untuk memastikan kejelasan dan inklusivitas, dengan opsi bahasa Inggris-Amerika bagi responden yang lebih nyaman menggunakan bahasa tersebut.

Kuesioner terdiri dari empat bagian utama. Bagian pertama, Profil Demografi, bertujuan untuk memahami karakteristik dasar responden seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Bagian kedua, Gaya Hidup Konsumen, menggali informasi mengenai aspek kehidupan, minat, dan hobi. Bagian ketiga, Sikap Konsumen terhadap Gaya Hidup dan Lingkungan, yaitu mengukur pandangan responden terhadap gaya hidup, dan masalah utama di Indonesia. Bagian keempat, Touchpoint Pemasaran Digital, mengidentifikasi platform daring yang paling sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Setiap bagian kuesioner menggunakan format pertanyaan dikotomi ("Ya" atau "Tidak") untuk mempermudah proses pengisian dan analisis data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan responden secara jelas berdasarkan jawaban mereka dan mengidentifikasi pola hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik responden. Analisis frekuensi dan persentase dilakukan pada setiap variabel, termasuk demografi, gaya hidup konsumen, sikap terhadap gaya hidup dan lingkungan, serta *touchpoint* pemasaran digital. Hasil analisis deskriptif ini memberikan profil demografis konsumen, preferensi gaya hidup yang dominan, kecenderungan sikap terhadap isu-isu penting, dan preferensi saluran pemasaran digital, yang menjadi dasar untuk memahami karakteristik utama dari populasi responden daring di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografi yang disajikan dalam Tabel 1 menggambarkan karakteristik populasi target (N = 249) dibandingkan dengan seluruh responden (N = 2.098). Kelompok sasaran didominasi oleh generasi Milenial (50%), diikuti oleh Generasi Z (34%) dan Generasi X (16%), tanpa representasi dari generasi Baby Boomer. Distribusi gender menunjukkan mayoritas perempuan (54%) dalam kelompok sasaran



dibandingkan laki-laki (46%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar sarjana atau setara (64%), diikuti oleh mereka yang memiliki pendidikan teknis atau vokasional (9%) dan pendidikan lanjutan (13%). Tingkat pendapatan didominasi oleh kelompok berpendapatan tinggi (53%), sementara kelompok berpendapatan menengah dan rendah masing-masing mencakup 27% dan 20%.

Komposisi rumah tangga menunjukkan beragam pola tinggal, dengan keluarga inti (5%) dan keluarga multi-generasi (13%) menjadi kategori yang signifikan, meskipun proporsi terbesar (25%) berasal dari rumah tangga dengan dua atau lebih orang dewasa yang tidak berhubungan keluarga. Dari segi tipe komunitas, 28% dari kelompok sasaran tinggal di megakota dengan populasi lebih dari 5 juta jiwa, sedangkan komunitas yang lebih kecil seperti daerah pedesaan hanya mencakup 4%. Temuan ini menunjukkan populasi yang berpendidikan tinggi, berpusat di wilayah perkotaan, memiliki stabilitas finansial yang signifikan, serta pola rumah tangga yang beragam.

Tabel 1. Profil Demografi

Profil Demografi	Populasi Target (%) N = 249	Total Populasi (%) N = 2.098
Umur (Generasi)		
Generation Z	34	38
Millennials	50	45
Generation X	16	17
Baby Boomers	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	61
Perempuan	54	39
Tingkat Pendidikan		
Tida sekolah / Sekolah Dasar	2	2
SMP	8	13
SMA	13	13
Sekolah Kejuruan	9	11
S1 atau sederajat	64	52
S2 atau setara	5	4
S3 atau setara	0	0
Tingkat Ekonomi		
Tinggi	53	34
Sedang	27	32
Rendah	20	33
Tipe Rumah Tangga		
Singe / Belum Menikah	3	5
Menikah	5	2
Orang tua tunggal	2	7
Menikah dan ada anak	5	3
Menikah, ada anak dan dewasa lain (di rumah)	13	11
Dua atau lebih orang dewasa di rumah	25	33
Lainnya	2	2
Tipe Komunitas		
Masyarakat Pedesaan	4	8
Kota Kecil (20.000-100.000 orang)	7	7
Kota Sedang (100.000-500.000)	7	13
Kota Besar (500.000 – 1.000.000 orang)	27	26
Metropolitan (1-5 juta orang)	26	23
Megapolitan (di atas 5 juta orang)	28	18



Tabel 2 memaparkan secara komprehensif aspek-aspek krusial dari gaya hidup konsumen, yang dikategorikan ke dalam berbagai domain meliputi prioritas kehidupan, minat, tingkat pendidikan, dan hobi. Pada populasi target (N = 249), keamanan dan keselamatan (52%) teridentifikasi sebagai aspek kehidupan yang paling esensial, diikuti secara signifikan oleh pengembangan karir (57%) dan pencapaian kesuksesan (48%). Minat didominasi oleh bidang kuliner dan gastronomi (72%), dilanjutkan dengan film, acara televisi, dan musik (64%), serta perjalanan (61%). Hal ini mengindikasikan preferensi terhadap aktivitas berbasis pengalaman (experiential) dan hiburan.

Dalam konteks hobi, traveling (57%) dan hobi seperti membaca dan membuat kue (53%) menempati urutan teratas, yang merefleksikan kecenderungan terhadap pengembangan diri dan eksplorasi. Menariknya, ketertarikan pada bidang keuangan dan ekonomi (60%) selaras dengan prioritas yang berorientasi pada karir, yang mengisyaratkan pendekatan pragmatis terhadap pertumbuhan personal dan profesional. Minat dan aktivitas yang dimiliki bersama mencerminkan gaya hidup yang seimbang, yang menjunjung tinggi baik produktivitas maupun relaksasi.

Tabel 2. Gaya Hidup Konsumen

Gaya Hidup Konsumen	Populasi Target (%) N = 249	Total Populasi (%) N = 2.098
Aspek Kehidupan yang Paling Penting		
Hubungan yang bahagia	46	60
Kehidupan yang jujur dan saling menghormati	48	56
Sukses	48	55
Keselamatan dan keamanan	52	54
Karir	57	52
Mempelajari hal-hal baru	23	57
Keadilan sosial	20	46
Bersenang-senang	23	48
Membuat keputusan sendiri	16	23
Tradisi/Budaya	17	20
Minat		
Makanan & Makan	72	72
Film, acara TV, & musik	64	60
Bepergian/traveling	61	51
Keuangan & ekonomi	60	48
Olahraga	59	50
Sains & teknologi	57	49
Fashion & kecantikan	55	32
Kesehatan & kebugaran	44	51
Karir & pendidikan	44	49
Agama & spiritualitas	41	41
Hobi dan Kegiatan Senggang		
Bepergian/Traveling	57	46
Video game	53	42
Membaca/memanggang	53	43
Memasak	49	48
Teknologi & komputer	42	42
Melakukan olahraga & kebugaran	42	32
Mobil/kendaraan	36	35
Berkebun dan tanaman	35	35
Aktivitas luar ruangan	35	33
Fotografi	23	28



Tabel 3 menyoroti sikap konsumen, dengan fokus pada preferensi gaya hidup, kekhawatiran, dan kecenderungan politik. Pada populasi target (N = 249), ulasan pelanggan di internet sangat dihargai, dengan 84% responden menyatakan bahwa ulasan tersebut sangat membantu, yang mengindikasikan ketergantungan pada umpan balik digital dalam pengambilan keputusan. Mayoritas signifikan (76%) secara aktif berupaya untuk mengonsumsi makanan sehat, sementara 50% menghindari perasa dan pengawet buatan. Akan tetapi, hanya 25% yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi daging, yang merefleksikan keterlibatan yang moderat dalam kebiasaan diet berkelanjutan.

Sehubungan dengan isu-isu sosial di Indonesia, situasi ekonomi (70%), pengangguran dan biaya hidup (68%), serta pendidikan (66%) merupakan kekhawatiran utama bagi populasi target. Isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim (59%) dan kriminalitas (65%) juga menonjol, yang mendemonstrasikan kesadaran akan tantangan personal maupun tantangan sosial yang lebih luas.

Tabel 3. Sikap Konsumen terhadap Gaya Hidup dan Lingkungan

Sikap Konsumen	Populasi Target (%) N = 249	Total Populasi (%) N = 2.098
Setuju dengan Pernyataan Berikut		
Ulasan pelanggan di internet sangat membantu	84	75
Saya secara aktif mencoba makan sehat	76	71
Makanan harus nyaman, enak, dan cepat	53	38
Saya menghindari perisa dan pengawet buatan	50	53
Saya mencoba untuk makan lebih sedikit daging	25	25
Masalah Utama Indonesia		
Situasi ekonomi	70	55
Kemiskinan	60	52
Pengangguran/Inflasi/Biaya hidup	68	53
Kenaikan harga	62	51
Pendidikan	66	41
Kesehatan dan jaminan sosial	63	41
Kejahatan	65	39
Lingkungan	59	36
Perubahan iklim	59	32
Utang pemerintah	55	27

Tabel 4 mengilustrasikan touchpoint pemasaran yang diklasifikasikan berdasarkan pemanfaatan media, paparan iklan digital, penggunaan perangkat internet, dan aktivitas media sosial. Pada populasi target (N = 249), konten video digital muncul sebagai format media yang paling digemari (94%), disusul oleh televisi (84%) dan konten musik digital (84%). Keterlibatan dengan podcast (66%) dan majalah daring (47%) juga mencerminkan tren yang meningkat ke arah konsumsi digital yang terdiversifikasi. Berkaitan dengan paparan iklan digital, portal video mendominasi (80%), bersamaan dengan platform media sosial (64%) dan mesin pencari (56%).

Pemanfaatan internet terutama didorong oleh smartphone (98%), dengan laptop (70%) dan smart TV (53%) berperan sebagai perangkat sekunder. Aktivitas media sosial memperlihatkan tingkat interaksi yang tinggi, dengan 81% responden menyukai unggahan dan 77% mengirimkan pesan pribadi, yang menyoroti peranan platform sosial dalam komunikasi sehari-hari. Saluran periklanan non-digital, termasuk ruang iklan on the go (74%) dan promosi di dalam toko (58%), tetap relevan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan touchpoint digital.



Tabel 4. Touch Point Pemasaran Digital

Touch Point Pemasaran	Populasi Target (%) N = 249	Total Populasi (%) N = 2.098
Jenis Media (Digunakan dalam 4 Minggu Terakhir)		
Konten video digital	94	85
Televisi	86	77
Konten musik digital	84	67
Situs web berita online	79	56
Film/bioskop	72	54
Podcast	66	46
Majalah online	57	38
Radio	45	30
Surat kabar harian	41	30
Majalah	37	24
Surat kabar mingguan	26	11
Eksposur Iklan Digital (Dalam 4 minggu terakhir)		
Portal video	80	67
Media sosial	64	57
Search Engine	62	45
Toko online	61	47
Video Games	48	32
Situs web & aplikasi merek	47	33
Portal musik	46	34
Layanan streaming video	45	30
Situs web & aplikasi editorial	44	29
Aplikasi lain	44	32
Penggunaan Internet berdasarkan Perangkat		
Smartphone	98	95
Laptop	90	72
Smart TV	65	44
Desktop PC	62	43
Tablet	54	32
Gaming Console	45	25
Perangkat streaming	34	19
Jam tangan pintar/Smartwatch	30	14
Smart speaker	28	12
Aktivitas Media Sosial Berdasarkan Jenis		
Postingan yang disukai oleh pengguna lain	81	67
Mengirim pesan pribadi	77	67
Posting Gambar/video	77	63
Mengomentari postingan orang lain	73	53
Follow orang lain	72	54
Posting/update status	62	43
Share postingan orang lain	59	36
Like postingan perusahaan/companu	43	28
Follow perusahaan/company	41	24
Share postingan perusahaan/company	30	15
Pengguna media sosial pasif	3	8
Tidak menggunakan media sosial	0	1
Eksposur Iklan Non-Digital (dalam 4 Minggu Terakhir)		
Papan iklan di jalan	74	61
Di TV	58	47
Di toko	58	48
Di bioskop/film	36	22
Di surat kabar harian yang dicetak	32	24
Dalam majalah dan jurnal cetak	29	18



Melalui email	26	16
Di radio	24	16

Profil demografis populasi target mengungkap wawasan signifikan mengenai karakteristik populasi urban muda, khususnya Milenial dan Generasi Z, yang secara kolektif mencakup 84% sampel. Tren demografis ini selaras dengan pergeseran sosial yang lebih luas menuju urbanisasi, di mana generasi muda semakin tertarik ke *megacity* untuk peluang pendidikan dan pekerjaan mereka (Das & Bhusan, 2014; Buch et al., 2013). Dominasi Milenial (50%) dan Generasi Z (34%) di pusat-pusat urban menggarisbawahi daya tarik lingkungan ini, yang sering kali ditandai dengan pasar kerja yang dinamis dan lembaga pendidikan yang melayani aspirasi kelompok usia ini (Buch et al., 2013; Winters, 2010).

Distribusi gender dalam populasi target, yang menunjukkan mayoritas perempuan yang sedikit lebih tinggi (54%), menggambarkan perubahan yang terus terjadi dalam peran sosial dan meningkatnya kehadiran perempuan di pendidikan tinggi dan dunia kerja (Lawrence, 2012; Ali, 2011). Tingkat pendidikan populasi ini sangat tinggi, dengan 64% memegang gelar sarjana atau yang setara, yang menunjukkan bahwa pusat-pusat kota berfungsi sebagai *hub* penting untuk pendidikan tinggi dan pengembangan keterampilan (Winters, 2010). Kecenderungan ini didukung lebih lanjut oleh penelitian yang menyoroti hubungan antara tingkat pendidikan dan migrasi ke kota, karena individu mencari lingkungan yang menawarkan akses yang lebih baik ke pendidikan berkualitas dan pertumbuhan profesional (Das & Bhusan, 2014; Buch et al., 2013).

Tingkat pendapatan pada populasi target juga menunjukkan kecenderungan ke arah stabilitas keuangan, dengan 53% diklasifikasikan sebagai individu berpenghasilan tinggi. Profil ekonomi ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa wilayah perkotaan cenderung menarik individu dengan potensi penghasilan yang lebih tinggi, didorong oleh tersedianya beragam kesempatan kerja dan konsentrasi industri yang menawarkan gaji yang kompetitif (Cooke, 2011; Buch et al., 2013). Kehadiran proporsi signifikan rumah tangga dengan dua orang dewasa atau lebih yang tidak berkerabat (25%) mengindikasikan pergeseran dalam struktur rumah tangga tradisional, yang mencerminkan pengaturan hidup yang beragam yang menjadi ciri kehidupan perkotaan saat ini (Lawrence, 2012; Ali, 2011).

Selanjutnya, distribusi jenis komunitas menunjukkan bahwa 28% populasi target berdomisili di *megacity* dengan populasi melebihi 5 juta jiwa, sementara hanya 4% yang tinggal di wilayah pedesaan. Preferensi terhadap kehidupan urban ini merupakan indikasi dari peluang dan fasilitas yang disediakan oleh *megacity*, termasuk pengalaman kultural, jejaring sosial, dan akses terhadap layanan yang kurang lazim di lingkungan pedesaan (Das & Bhusan, 2014; Rodríguez-Pose & Ketterer, 2012). Temuan ini mengisyaratkan bahwa populasi target tidak hanya berpendidikan tinggi dan stabil secara finansial, tetapi juga menghargai keberagaman sosial dan budaya yang ditawarkan oleh lingkungan urban, yang memperkuat gagasan bahwa *megacity* semakin menjadi pilihan yang disukai oleh generasi muda yang berupaya untuk membangun karir dan gaya hidup mereka (Buch et al., 2013; Winters, 2010).

Profil demografis populasi target menyoroti faktor-faktor signifikan yang menarik populasi muda ke pusat-pusat urban dan *megacity*. Kombinasi antara tingkat pendidikan yang tinggi, stabilitas ekonomi, dan pengaturan hidup yang beragam memposisikan wilayah urban ini sebagai tujuan yang diminati oleh Milenial dan



Generasi Z, yang tertarik oleh janji peluang yang lebih baik dan gaya hidup yang dinamis.

Sehubungan dengan minat, populasi target menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap kuliner dan gastronomi (72%), diikuti oleh aktivitas hiburan seperti film, acara televisi, dan musik (64%), serta traveling (61%). Preferensi terhadap aktivitas berbasis pengalaman (*experiential*) dan hiburan ini konsisten dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa konsumen muda memprioritaskan pengalaman di atas kepemilikan material, sering kali mencari peluang kuliner dan traveling yang meningkatkan kualitas hidup mereka (Ellison, 2014; Baptiste et al., 2014). Signifikansi budaya makanan sangat relevan, karena tidak hanya berfungsi sebagai sumber kenikmatan tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan eksplorasi budaya (An & Liu, 2013; Aloia et al., 2013).

Aktivitas rekreasi lebih lanjut mengilustrasikan kecenderungan populasi terhadap pengembangan diri dan eksplorasi, dengan perjalanan (57%) dan hobi seperti membaca dan membuat kue (53%) yang lebih diutamakan. Tren ini selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa Milenial dan Generasi Z semakin menghargai aktivitas yang berkontribusi pada pertumbuhan pribadi dan kesejahteraan mereka (Fatimah et al., 2011; Moore et al., 2010). Tingkat pendidikan yang tinggi dalam demografi ini, dengan 64% memegang gelar sarjana, memperkuat gagasan bahwa pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk pilihan gaya hidup dan aktivitas rekreasi (Moore et al., 2010; Hekler et al., 2010).

Selain itu, ketertarikan populasi pada keuangan dan ekonomi (60%) mencerminkan kesadaran yang meningkat akan literasi keuangan dan pentingnya hal tersebut dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Pendekatan pragmatis terhadap pertumbuhan personal dan profesional ini didukung oleh literatur yang menekankan perlunya pendidikan keuangan di kalangan generasi muda, terutama dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian ekonomi (Ha & Jang, 2013; Canny, 2014).

Secara keseluruhan, minat dan aktivitas bersama dari populasi target menggambarkan gaya hidup yang seimbang, yang menghargai baik produktivitas maupun relaksasi. Temuan ini mengisyaratkan bahwa demografi ini tidak hanya berpendidikan tinggi dan sadar secara finansial, tetapi juga terlibat secara aktif dalam pengalaman yang mendorong pengembangan diri dan koneksi sosial. Kajian literatur ini menyoroti sifat multifaset dari gaya hidup konsumen di kalangan populasi muda, dengan menekankan interaksi antara pendidikan, aspirasi karir, dan aktivitas rekreasi dalam membentuk preferensi dan prioritas mereka.

Analisis sikap konsumen di antara populasi target (N = 249) mengungkap wawasan signifikan mengenai preferensi gaya hidup, kekhawatiran, dan kecenderungan politik mereka. Temuan yang menonjol adalah nilai tinggi yang ditempatkan pada ulasan pelanggan di internet, dengan 84% responden mengindikasikan bahwa mereka menganggap ulasan ini sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka. Ketergantungan pada umpan balik digital ini selaras dengan penelitian perilaku konsumen kontemporer, yang menyoroti meningkatnya kepentingan ulasan daring dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan demografi yang lebih muda Gold et al. (2013) McDonnall, 2010). Lanskap digital telah mengubah cara konsumen mengumpulkan informasi, dengan ulasan daring berfungsi sebagai sumber kepercayaan dan kredibilitas yang penting di pasar (Brekke, 2013; Lorenzini & Giugni, 2012).



Kesadaran akan kesehatan merupakan aspek kunci lainnya dari sikap populasi target, sebagaimana dibuktikan oleh 76% responden yang secara aktif berupaya untuk mengonsumsi makanan sehat dan 50% yang menghindari perasa dan pengawet buatan. Tren ini mencerminkan pergeseran sosial yang lebih luas menuju kesehatan dan kesejahteraan (*wellness*), di mana konsumen semakin sadar akan kandungan nutrisi makanan mereka dan dampaknya terhadap kesejahteraan secara keseluruhan (McDonnall & O'Mally, 2012; Purtell & McLoyd, 2011). Akan tetapi, temuan bahwa hanya 25% yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi daging mengisyaratkan keterlibatan yang moderat dalam kebiasaan diet berkelanjutan, yang mengindikasikan bahwa meskipun kesehatan merupakan prioritas, mungkin terdapat hambatan untuk mengadopsi sepenuhnya praktik makan yang lebih berkelanjutan (McLoyd et al., 2011; Lindsay et al., 2014).

Sehubungan dengan kekhawatiran sosial, populasi target mengekspresikan kekhawatiran yang signifikan mengenai isu-isu ekonomi (70%), pengangguran dan biaya hidup (68%), serta pendidikan (66%). Temuan ini beresonansi dengan literatur yang ada yang menekankan tantangan ekonomi yang dihadapi oleh populasi muda, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana stabilitas ekonomi dan akses ke pendidikan berkualitas merupakan isu-isu krusial (Chiang et al., 2012; Ling & O'Brien, 2012). Selain itu, kekhawatiran lingkungan seperti perubahan iklim (59%) dan kriminalitas (65%) mencerminkan kesadaran yang meningkat akan tantangan sosial yang lebih luas, yang mengindikasikan bahwa demografi ini tidak hanya berfokus pada kesejahteraan pribadi tetapi juga terlibat dengan isu-isu global yang mendesak (Shattuck et al., 2012; Hagelskamp et al., 2010).

Sikap konsumen dari populasi target mencerminkan interaksi kompleks antara kesadaran akan kesehatan, ketergantungan pada umpan balik digital, dan keterlibatan dengan isu-isu sosial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami sikap-sikap ini dalam membentuk strategi pemasaran dan penawaran produk yang beresonansi dengan demografi ini. Seiring dengan semakin diprioritaskannya kesehatan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial oleh konsumen, bisnis harus beradaptasi untuk memenuhi preferensi yang terus berkembang ini.

Konten video digital menonjol sebagai format media yang paling populer, dengan tingkat keterlibatan yang mengesankan sebesar 94%, diikuti secara ketat oleh TV tradisional (84%) dan konten musik digital (84%). Tren ini selaras dengan literatur yang ada yang menekankan dominasi konten video digital yang semakin meningkat sebagai media yang disukai di kalangan konsumen, terutama demografi yang lebih muda yang menyukai layanan on-demand dan streaming daripada siaran tradisional Park & Han (2013); Bachmann et al., 2012). Meningkatnya popularitas podcast (66%) dan majalah daring (47%) lebih lanjut mengilustrasikan pergeseran ke arah konsumsi digital yang beragam, yang mencerminkan keinginan konsumen akan format konten yang bervariasi yang memenuhi minat dan gaya hidup mereka (Schlesinger et al., 2013; Mota, 2011).

Sehubungan dengan paparan iklan digital, portal video merupakan platform terdepan, dengan 80% responden mengindikasikan keterlibatan, diikuti oleh platform media sosial (64%) dan mesin pencari (56%). Temuan ini menggarisbawahi efektivitas iklan video dalam menarik perhatian konsumen, karena studi telah menunjukkan bahwa konten video lebih mungkin untuk melibatkan pemirsa dibandingkan dengan iklan statis (Stern, 2014; Wang & Goh, 2012). Ketergantungan pada media sosial untuk periklanan juga didukung oleh penelitian yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin



memercayai rekomendasi rekan sejawat dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) yang ditemukan di platform ini, yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Marquardt et al., 2012; Waycott et al., 2013).

Data juga menyoroti penggunaan *smartphone* yang dominan untuk akses internet (98%), dengan laptop (70%) dan *smart TV* (53%) berperan sebagai perangkat sekunder. Tren ini konsisten dengan temuan yang mengindikasikan bahwa perangkat seluler semakin menjadi sarana utama untuk mengakses konten digital, yang memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan media kapan saja dan di mana saja (Halttunen et al., 2010; Peters & Mennecke, 2011). Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, dengan 81% responden menyukai unggahan dan 77% mengirim pesan pribadi, lebih lanjut menekankan peran platform ini dalam memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan sehari-hari di antara pengguna (Garattini et al., 2011; Moore, 2014).

Meskipun *touchpoint* digital mendominasi, saluran iklan non-digital tetap relevan, dengan 74% responden terlibat dengan ruang iklan *on the go* dan 58% menanggapi promosi di dalam toko. Hal ini menunjukkan pendekatan *hybrid* terhadap pemasaran, di mana konsumen dipengaruhi oleh metode periklanan digital maupun tradisional (Salonen et al., 2014; Jung et al., 2011). Koeksistensi saluran-saluran ini mengindikasikan bahwa meskipun media digital semakin penting, bisnis tidak boleh mengabaikan nilai strategi periklanan fisik yang dapat melengkapi upaya digital mereka (Grimley, 2012; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Temuan dari konsumsi media dan paparan iklan populasi target mengungkapkan preferensi yang jelas terhadap konten digital, terutama format video, sambil juga menyoroti pentingnya metode periklanan tradisional. Seiring dengan terus berkembangnya perilaku konsumen, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka untuk memanfaatkan *touchpoint* digital dan non-digital secara efektif, memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi populasi yang beragam.

Milenial dan Generasi Z dicirikan oleh gaya hidup mereka yang serba cepat dan ketergantungan yang kuat pada makanan siap saji (*convenience foods*), termasuk makanan beku siap saji. Penelitian mengindikasikan bahwa konsumen muda ini sering kali memprioritaskan kenyamanan karena keterbatasan waktu yang terkait dengan pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas sosial (Ahmad & Anders, 2011). Konsumsi makanan siap saji telah menjadi bagian penting dari diet mereka, dengan studi yang menunjukkan bahwa persentase yang substansial dari orang dewasa muda secara teratur mengonsumsi produk-produk ini (Alkerwi et al., 2014). Tren ini didukung lebih lanjut oleh pengamatan bahwa makanan siap saji sering kali dipasarkan sebagai solusi hemat waktu, yang menarik bagi jadwal sibuk konsumen muda (Ahmad & Anders, 2011).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Milenial dan Generasi Z. Generasi ini mahir dalam menggunakan platform digital untuk pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan. Sebuah studi oleh Ramnarain dan Govender menyoroti bahwa konsumen muda semakin beralih ke media sosial untuk rekomendasi dan ulasan produk, yang mereka anggap lebih andal daripada iklan tradisional (Ramnarain & Govender, 2013). Ketergantungan pada konten digital ini tercermin dalam keterlibatan mereka dengan konten terkait makanan secara *online*, termasuk tutorial memasak dan tips persiapan makanan, yang sering kali menampilkan makanan beku siap saji sebagai pilihan yang nyaman (Ramnarain & Govender, 2013).

Selain itu, pola penggunaan internet di kalangan demografi ini mengungkapkan preferensi yang kuat terhadap perangkat seluler. Penelitian mengindikasikan bahwa *smartphone* adalah sarana utama yang digunakan konsumen muda untuk mengakses



informasi tentang produk makanan, termasuk makanan beku (Ramnarain & Govender, 2013). Tren ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang ramah seluler (*mobile-friendly*) yang melayani kebiasaan digital konsumen muda. Seiring dengan keterlibatan mereka dengan merek melalui media sosial dan platform online, pemasar harus memastikan bahwa pesan mereka disesuaikan untuk beresonansi dengan nilai-nilai dan preferensi populasi ini, seperti kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan (Ramnarain & Govender, 2013).

Persepsi kesehatan juga memainkan peran penting dalam konsumsi makanan beku siap saji di kalangan konsumen muda. Meskipun kenyamanan merupakan pendorong utama, terdapat kesadaran yang meningkat akan kualitas nutrisi dan implikasi kesehatan yang terkait dengan makanan siap saji. Studi telah menunjukkan bahwa konsumen muda semakin prihatin tentang kandungan natrium dan nilai gizi keseluruhan dari produk-produk ini (Alkerwi et al., 2014). Kesadaran ini memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang mengarah pada permintaan akan pilihan yang lebih sehat dalam kategori makanan beku (Alkerwi et al., 2014). Akibatnya, pemasar menanggapi dengan mempromosikan manfaat kesehatan produk mereka melalui iklan digital, menekankan atribut seperti rendah natrium, bahan organik, dan nutrisi yang seimbang (Alkerwi et al., 2014).

Interaksi antara konsumsi makanan beku siap saji generasi muda, strategi pemasaran digital, dan pola penggunaan internet adalah kompleks dan multifaset. Seiring dengan Milenial dan Generasi Z yang terus memprioritaskan kenyamanan, pemasar harus memanfaatkan platform digital untuk secara efektif menjangkau konsumen ini, mengatasi kekhawatiran kesehatan mereka sambil mempromosikan kepraktisan makanan beku. Memahami dinamika ini akan sangat penting bagi merek yang bertujuan untuk menangkap dan mempertahankan loyalitas konsumen muda di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh perusahaan makanan beku sangat penting, terutama dalam konteks kesehatan. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan informasi yang jelas mengenai aspek kesehatan dalam produk mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan merek dan membangun kesadaran tentang manfaat kesehatan dari makanan beku, seperti nutrisi penting dan pengolahan yang higienis (- & Prayoga, 2024). Selain itu, perusahaan bisa mengembangkan konten edukatif yang menyoroti nilai gizi dan kualitas bahan baku yang digunakan, meningkatkan kepercayaan konsumen (Hasan, 2021).

Pemasaran berbasis digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Nadiyah & Prayoga, 2024). Dengan mengintegrasikan teknologi, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran kesehatan di kalangan konsumen (Sevtiana et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penting untuk mengakui adanya potensi keterbatasan yang terkait dengan penggunaan data *self-reported*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring, yang mengandalkan laporan diri dari responden mengenai perilaku konsumsi makanan beku siap saji, preferensi gaya hidup, sikap terhadap kesehatan dan lingkungan, serta interaksi mereka dengan *touchpoint* pemasaran digital. Meskipun metode ini efektif untuk menjangkau sampel yang luas, terdapat kemungkinan terjadinya bias memori, di mana responden mungkin mengalami kesulitan mengingat



detail konsumsi atau interaksi pemasaran yang spesifik. Selain itu, *social desirability bias* dapat memengaruhi jawaban responden, mendorong mereka untuk memberikan jawaban yang mereka anggap lebih “benar” atau “diharapkan” secara sosial, terutama terkait dengan perilaku sadar kesehatan atau kepedulian lingkungan. Ketidakakuratan lainnya dalam pelaporan diri juga dapat timbul karena interpretasi yang berbeda terhadap pertanyaan atau ketidaksengajaan dalam memberikan jawaban.

SIMPULAN

Perilaku konsumen dan *touchpoint* pemasaran di kalangan Milenial dan Generasi Z perkotaan, yang menunjukkan ketergantungan tinggi pada platform digital seperti konten video, media sosial, dan *smartphone*. Sikap mereka mencerminkan kesadaran kesehatan, ekonomi, dan lingkungan yang signifikan, mengindikasikan demografi konsumen yang menghargai kenyamanan, inovasi, dan keberlanjutan. Dari perspektif pemasaran, temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan iklan *online*, khususnya melalui portal video dan media sosial, sebagai sarana efektif untuk menjangkau populasi ini, dengan iklan non-digital berperan sebagai pelengkap. Mengingat dominasi *smartphone*, konten harus dioptimalkan untuk perangkat seluler, dan promosi produk yang memperhatikan kesehatan, seperti rendah natrium dan bebas pengawet buatan, dapat menarik konsumen yang sadar akan kesejahteraan dan gizi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, W. and Anders, S. (2011). The value of brand and convenience attributes in highly processed food products. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D Agroeconomie*, 60(1), 113-133. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2011.01234.x>
- Ali, K. (2011). Women, work and public spaces: conflict and coexistence in karachi's poor neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 585-605. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01052.x>
- Alkerwi, A., Crichton, G., & Hébert, J. (2014). Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the observation of cardiovascular risk factors in luxembourg (oriscav-lux) study. *British Journal of Nutrition*, 113(2), 270-277. <https://doi.org/10.1017/s0007114514003468>
- Alkerwi, A., Crichton, G., & Hébert, J. (2014). Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the observation of cardiovascular risk factors in luxembourg (oriscav-lux) study. *British Journal of Nutrition*, 113(2), 270-277. <https://doi.org/10.1017/s0007114514003468>
- Aloia, C., Gasevic, D., Yusuf, S., Teo, K., Chockalingam, A., Patro, B., & Lear, S. (2013). Differences in perceptions and fast food eating behaviours between Indians living in high- and low-income neighbourhoods of Chandigarh, India. *Nutr J* 12, 4. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-4>
- An, R. and Liu, J. (2013). Fast-food and full-service restaurant consumption in relation to daily energy and nutrient intakes among us adult cancer survivors, 2003–2012. *Nutrition and Health*, 22(3-4), 181-195. <https://doi.org/10.1177/0260106015594098>
- Bachmann, I., Correa, T., & Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content creators. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/jep.2012100101>



- Baer, R., Daviso, A., Flexer, R., Queen, R., & Meindl, R. (2011). Students with intellectual disabilities. *Career Development for Exceptional Individuals*, 34(3), 132-141. <https://doi.org/10.1177/0885728811399090>
- Bahar, F. (2023). The relationship between consumption of frozen food, sweetened soft drinks, and stress with the nutritional status of adolescents. *Sport and Nutrition Journal*, 5(2), 59-69. <https://doi.org/10.15294/spnj.v5i2.64878>
- Baker, P. and Friel, S. (2014). Processed foods and the nutrition transition: evidence from asia. *Obesity Reviews*, 15(7), 564-577. <https://doi.org/10.1111/obr.12174>
- Baker, P. and Friel, S. (2016). Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in asia. *Globalization and Health*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12992-016-0223-3>
- Balan, I., Gherman, E., Gherman, R., Brad, I., Pascalau, R., Popescu, G., ... & Trașcă, T. (2022). Sustainable nutrition for increased food security – case study romania. *Nutrients*, 14, 4892. <https://doi.org/10.20944/preprints202210.0163.v1>
- Baptiste, F., Egan, M., & Dubouloz-Wilner, C. (2014). Geriatric rehabilitation patients' perceptions of unit dining locations. *Canadian Geriatrics Journal*, 17(2), 38-44. <https://doi.org/10.5770/cgj.17.54>
- Bohara, S., Thapa, K., Bhatt, L., Dhami, S., & Wagle, S. (2021). Determinants of junk food consumption among adolescents in pokhara valley, nepal. *Frontiers in Nutrition*, 8. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.644650>
- Bracale, R. and Vaccaro, C. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to covid-19. *Nutrition Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423-1426. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027>
- Brekke, I. (2013). Long-term labour market consequences of dropping out of upper secondary school. *Acta Sociologica*, 57(1), 25-39. <https://doi.org/10.1177/0001699313495056>
- Buch, T., Hamann, S., Niebuhr, A., & Rossen, A. (2013). What makes cities attractive? the determinants of urban labour migration in germany. *Urban Studies*, 51(9), 1960-1978. <https://doi.org/10.1177/0042098013499796>
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in jakarta. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Chiang, Y., Hannum, E., & Kao, G. (2012). Who goes, who stays, and who studies? gender, migration, and educational decisions among rural youth in china. *International Journal of Chinese Education*, 1(1), 106-131. <https://doi.org/10.1163/221258612x644584>
- Cooke, T. (2011). Marriage markets and the intermetropolitan distribution of skilled couples. *Growth and Change*, 42(1), 98-110. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2010.00545.x>
- Cortes, M., Louzado, J., Oliveira, M., Bezerra, V., Mistro, S., Medeiros, D., ... & Mengue, S. (2021). Unhealthy food and psychological stress: the association between ultra-processed food consumption and perceived stress in working-class young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3863. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083863>
- Das, D. and Bhusan, S. (2014). Magnetism in india's metros: a study on migrants' choice of destination. *Social Change*, 44(4), 519-540. <https://doi.org/10.1177/0049085714548537>



- Dianah, R. and Merdekawati, E. (2022). The effect of the covid-19 pandemic on changes the eating habits of the community in bogor. E3s Web of Conferences, 348, 00005, 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800005>
- Ellison, B. (2014). "i'll have what he's having": group ordering behavior in food choice decisions. Food Quality and Preference, 37, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.012>
- Fatimah, U., Boo, H., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors—the consumer perspective. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.001>
- Garattini, C., Wherton, J., & Prendergast, D. (2011). Linking the lonely: an exploration of a communication technology designed to support social interaction among older adults. Universal Access in the Information Society, 11(2), 211-222. <https://doi.org/10.1007/s10209-011-0235-y>
- Gold, P., Fabian, E., & Luecking, R. (2013). Job acquisition by urban youth with disabilities transitioning from school to work. Rehabilitation Counseling Bulletin, 57(1), 31-45. <https://doi.org/10.1177/0034355213481248>
- Grimley, M. (2012). Digital leisure-time activities, cognition, learning behaviour and information literacy: what are our children learning?. E-Learning and Digital Media, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.2304/elea.2012.9.1.13>
- Ha, J. and Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(3), 383-409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>
- Hagelskamp, C., Suárez-Orozco, C., & Hughes, D. (2010). Migrating to opportunities: how family migration motivations shape academic trajectories among newcomer immigrant youth. Journal of Social Issues, 66(4), 717-739. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2010.01672.x>
- Halttunen, V., Makkonen, M., Frank, L., & Tyrväinen, P. (2010). Perspectives on digital content markets: a literature review of trends in technologies, business and consumer behaviour. Communications of the Ibima, Vol. 2010, 1-14. <https://doi.org/10.5171/2010.498727>
- Haqanee, Z., Peterson-Badali, M., & Skilling, T. (2014). Making "what works" work: examining probation officers' experiences addressing the criminogenic needs of juvenile offenders. Journal of Offender Rehabilitation, 54(1), 37-59. <https://doi.org/10.1080/10509674.2014.980485>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Hekler, E., Gardner, C., & Robinson, T. (2010). Effects of a college course about food and society on students' eating behaviors. American Journal of Preventive Medicine, 38(5), 543-547. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.01.026>
- Jung, S., Nam, Y., & Seo, D. (2011). Amortized linux ext3 file system with fast writing after editing for winxp-based multimedia application. Ieice Transactions on Information and Systems, E94-D(11), 2259-2270. <https://doi.org/10.1587/transinf.e94.d.2259>
- Karpur, A., Nazarov, Z., Brewer, D., & Bruyere, S. (2014). Impact of parental welfare participation. Career Development and Transition for Exceptional Individuals, 37(1), 18-28. <https://doi.org/10.1177/2165143414522093>



- Lawrence, R. (2012). Urban health challenges in europe. *Journal of Urban Health*, 90(S1), 23-36. <https://doi.org/10.1007/s11524-012-9761-z>
- Lindsay, S., McDougall, C., Menna-Dack, D., Sanford, R., & Adams, T. (2014). An ecological approach to understanding barriers to employment for youth with disabilities compared to their typically developing peers: views of youth, employers, and job counselors. *Disability and Rehabilitation*, 37(8), 701-711. <https://doi.org/10.3109/09638288.2014.939775>
- Ling, T. and O'Brien, K. (2012). Connecting the forgotten half. *Journal of Career Development*, 40(4), 347-367. <https://doi.org/10.1177/0894845312455506>
- Lorenzini, J. and Giugni, M. (2012). Employment status, social capital, and political participation: a comparison of unemployed and employed youth in geneva. *Swiss Political Science Review*, 18(3), 332-351. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2012.02076.x>
- Marquardt, N., Ballendat, T., Boring, S., Greenberg, S., & Hinckley, K. (2012). Gradual engagement: facilitating information exchange between digital devices as a function of proximity. In *Proceedings of the 2012 ACM international conference on Interactive tabletops and surfaces (ITS '12)*. Association for Computing Machinery, New York, 31–40. <https://doi.org/10.1145/2396636.2396642>
- Martindale, W. (2014). Using consumer surveys to determine food sustainability. *British Food Journal*, 116(7), 1194-1204. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2013-0242>
- McDonnall, M. (2010). Factors predicting post-high school employment for young adults with visual impairments. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 54(1), 36-45. <https://doi.org/10.1177/0034355210373806>
- McDonnall, M. and O'Mally, J. (2012). Characteristics of early work experiences and their association with future employment. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 106(3), 133-144. <https://doi.org/10.1177/0145482x1210600302>
- McLoyd, V., Kaplan, R., Purtell, K., & Huston, A. (2011). Assessing the effects of a work-based antipoverty program for parents on youth's future orientation and employment experiences. *Child Development*, 82(1), 113-132. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01544.x>
- Moore, K. (2014). The relationship between student engagement, teacher proficiency, and technology. *Mount Royal Undergraduate Education Review*, 1(1). <https://doi.org/10.29173/mruer116>
- Moore, S., Murphy, S., Tapper, K., & Moore, L. (2010). From policy to plate: barriers to implementing healthy eating policies in primary schools in wales. *Health Policy*, 94(3), 239-245. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2009.10.001>
- Moore, S., Murphy, S., Tapper, K., & Moore, L. (2010). The social, physical and temporal characteristics of primary school dining halls and their implications for children's eating behaviours. *Health Education*, 110(5), 399-411. <https://doi.org/10.1108/09654281011068540>
- Mota, C. (2011). The rise of personal fabrication. *Association for Computing Machinery*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/2069618.2069665>
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 7(2), 265–272. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>



- Oestreicher-Singer, G. and Zalmanson, L. (2013). Content or community? a digital business strategy for content providers in the social age. *Mis Quarterly*, 37(2), 591-616. <https://doi.org/10.25300/misq/2013/37.2.12>
- Park, S. and Han, S. (2013). From accuracy to diversity in product recommendations: relationship between diversity and customer retention. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 51-72. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180202>
- Park, J., Kim, S., Park, M., Kim, Y., Lee, H., Choi, H. & Lim, S. (2017). Relationship between dietary factors and bisphenol a exposure: the second korean national environmental health survey (konehs 2012–2014). *Annals of Occupational and Environmental Medicine*, 29:42. <https://doi.org/10.1186/s40557-017-0200-1>
- Peters, A. and Mennecke, B. (2011). Can digital signage help consumers eat healthier?. C. Stephanidis (Ed.): Posters, Part II, HCII 2011, CCIS 174, 443-447. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22095-1_89
- Purtell, K. and McLoyd, V. (2011). A longitudinal investigation of employment among low-income youth. *Youth & Society*, 45(2), 243-264. <https://doi.org/10.1177/0044118x11416019>
- Purtell, K. and McLoyd, V. (2012). Parents' participation in a work-based anti-poverty program can enhance their children's future orientation: understanding pathways of influence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(6), 777-791. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9802-7>
- Ramnarain, Y. and Govender, K. (2013). Social media browsing and consumer behaviour: exploring the youth market. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1885-1893. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.1195>
- Rodríguez-Pose, A. and Ketterer, T. (2012). Do local amenities affect the appeal of regions in europe for migrants?*. *Journal of Regional Science*, 52(4), 535-561. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2012.00779.x>
- Rudel, R., Gray, J., Engel, C., Rawsthorne, T., Dodson, R., Ackerman, J., ... & Brody, J. (2011). Food packaging and bisphenol a and bis(2-ethyhexyl) phthalate exposure: findings from a dietary intervention. *Environmental Health Perspectives*, 119(7), 914-920. <https://doi.org/10.1289/ehp.1003170>
- Salonen, S., Närvänen, E., & Saarijärvi, H. (2014). How do consumers consume fashion online? a practice-theoretical inquiry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p87>
- Santoso, I., Mustaniroh, S., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133-144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sari, A., Revulaningtyas, I., Anoraga, S., & Wijanarti, S. (2022). The effect of housewives' food safety awareness on processed frozen food buying interest during covid19 pandemic in d.i. yogyakarta region. *Proceedings of the 2nd International Conference on Smart and Innovative Agriculture (ICoSIA 2021)*. <https://doi.org/10.2991/absr.k.220305.062>
- Schlesinger, M., Kanouse, D., Martino, S., Shaller, D., & Rybowski, L. (2013). Complexity, public reporting, and choice of doctors. *Medical Care Research and Review*, 71(5_suppl), 38S-64S. <https://doi.org/10.1177/1077558713496321>
- Sevtiana, A., Dewi, W. N., Norhan, L., & Kusuma, R. P. (2023). Solusi Pengembangan Brand Awareness Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Dapur Keysha Di



- Kabupaten Cirebon. Abdimas Galuh, 5(2), 1724.
<https://doi.org/10.25157/ag.v5i2.12122>
- Shattuck, P., Narendorf, S., Cooper, B., Sterzing, P., Wagner, M., & Taylor, J. (2012). Postsecondary education and employment among youth with an autism spectrum disorder. *Pediatrics*, 129(6), 1042-1049. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2864>
- Stern, J. (2014). Digital classroom magazines., 921-926.
<https://doi.org/10.1145/2559206.2579412>
- Updhyay, Y. and Sharma, D. (2013). Culinary preferences of foreign tourists in india. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
<https://doi.org/10.1177/1356766713486143>
- Wang, Q. and Goh, K. (2012). Investigating consumers' variety seeking behavior in the light of online reviews: an individual level panel analysis. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, USA, 2012, pp. 3188-3197. <https://doi.org/10.1109/hicss.2012.382>
- Waycott, J., Vetere, F., Pedell, S., Kulik, L., Ozanne, E., Gruner, A., ... & Downs, J. (2013). Older adults as digital content producers. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 39-48.
<https://doi.org/10.1145/2470654.2470662>
- Wasik, Z. (2023). The effect of price perception, product quality and promotion on purchasing decisions mediated by brand image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(05), 16-29.
<https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>
- Winters, J. (2010). Why are smart cities growing? who moves and who stays*. *Journal of Regional Science*, 51(2), 253-270. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2010.00693.x>
- Zhang, Y. (2011). Assessments of citizen willingness to support urban forestry: an empirical study in alabama. *Arboriculture & Urban Forestry*, 37(3), 118-125.
<https://doi.org/10.48044/jauf.2011.016>
- Zhang, Y., Li, C., & Xin, X. (2023). Stackelberg game-based resource allocation with blockchain for cold-chain logistics system. *Computers Materials & Continua*, 75(2), 2429-2442. <https://doi.org/10.32604/cmc.2023.037139>
- , N. A. N., & Prayoga, D. (2024). Marketing 4.0 Dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur Terhadap Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 7(4), 744-751.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v7i4.4909>