

Efektivitas *Nudge* dalam Pemasaran Produk Minuman Jamu di PT. Bhineka Rahsa Nuantara

Effectiveness of Nudge Marketing on Jamu Products at PT. Bhinneka Rahsa Nuantara

Raihana Nanditha Zaky*, Hesty Nurul Utami

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21

*Email: raihana20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 10-05-2024; Disetujui 21-06-2024)

ABSTRAK

Kekayaan yang dimiliki Indonesia dalam sektor pertanian membuat banyaknya produk hasil olahan pertanian, salah satunya yaitu jamu. Jamu dijadikan minuman kesehatan pilihan karena diketahui manfaat yang lebih alami dan aman terutama saat pandemi Covid-19. Kondisi ini menjadikan terbukanya peluang jamu dalam meningkatkan berbagai sektor di Indonesia salah satunya adalah sektor perdagangan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan jamu sebagai proses bisnisnya salah satunya adalah Rahsa Nusantara. Namun, dalam kegiatan pemasarannya, penjualan yang masih terbilang fluktuatif dan masih mengandalkan iklan berbayar sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat seperti *nudge*. Terdapat beberapa faktor selain aspek lingkungan yang dapat memengaruhi efektivitas *nudge* dalam pemilihan produk kesehatan. Misalnya, perilaku seseorang seperti impulsivitas, sensitivitas terhadap harga, gaya pengambilan keputusan, dan motif pemilihan makanan. Maka dari itu, penelitian ini menelusuri hubungan antara pendapatan dengan strategi *nudge* serta frekuensi belanja dengan strategi *nudge*. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 92 yang didapatkan dari rumus slovin. Hasil penelitian lalu dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis tabulasi silang. Dari penelitian ini diperoleh terdapat hubungan antara frekuensi belanja dengan strategi *nudge* serta pendapatan dengan strategi *nudge*.

Kata kunci: *nudge*, pemasaran, pendapatan, jamu

ABSTRACT

Indonesia's wealth in the agricultural sector has resulted in many processed agricultural products, one of which is Jamu. Jamu is the health drink of choice because it is known for its more natural and safe benefits, especially during the Covid-19 pandemic. This condition opens up opportunities for Jamu to improve various sectors in Indonesia, especially in trade sector. Many companies use Jamu as their business process, one of which is Rahsa Nusantara. However, in marketing activities, sales are still relatively fluctuating and still rely on paid advertising, so more appropriate strategies are needed, such a nudge. There are several factors other than environmental aspects that can influence effectiveness nudge in selecting health products. For example, a person's behavior such as impulsivity, price sensitivity, decision-making style, and food choice motives. Therefore, this research explores the relationship between income and strategy nudge as well as shopping frequency with strategy nudge. Primary data was obtained from distributing questionnaires with a sample size of 92 obtained from the Slovin formula. The research results were then analyzed using descriptive statistical analysis methods and cross tabulation analysis. From this research, it was found that there is a relationship between shopping frequency and strategy nudge as well as income with strategy nudge.

Keywords: nudge, marketing, jamu, revenue

PENDAHULUAN

Sektor pertanian yang melimpah membuat Indonesia disebut sebagai negara agraris. Salah satu produk hasil pertanian yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah jamu. Bahan utama dari jamu sendiri berasal dari tanaman biofarmaka seperti jahe, kencur, kapulaga, dll (Statistika Holtikultura, 2014). Terlebih lagi dengan hadirnya Covid-19 di Indonesia merubah gaya hidup masyarakat dalam menjaga kesehatan. Salah satunya adalah mengonsumsi jamu untuk meningkatkan daya tahan tubuh selama pandemi. Pemilihan jamu ini tentunya karena jamu memiliki manfaat yang lebih alami dan aman tanpa adanya efek samping (Istiqomah et al., 2019). Pada saat pandemi Covid-19 pula yang membuat konsumsi jamu di Indonesia meningkat. Menurut B2P2TOOT (2020) terdapat 79%

responden yang mengonsumsi jamu guna meningkatkan daya tahan tubuh selama pandemi. Oleh karena itu, jamu membuka peluang besar dalam dunia kesehatan. Jamu memiliki manfaat yang lebih alami dibandingkan obat berbahan kimia lainnya karena jamu menghasilkan molekul obat yang tidak toksik dan aktivitasnya lebih efektif (Kusumo et al., 2021). Dengan minimnya efek samping jamu ini tentunya membuka peluang besar bagi sektor pertanian, perekonomian, hingga perdagangan di Indonesia. Terbukanya peluang dan potensi jamu di Indonesia yang semakin besar membuat jamu memiliki peningkatan nilai ekspor sebesar 10,96% pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2019 (BPS, 2021). Tentunya hal ini mendukung industri jamu di Indonesia semakin berkembang karena dengan adanya pasokan bahan baku yang berkualitas menghasilkan peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang agribisnis terutama jamu.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kekayaan alam dalam memproduksi jamu sebagai usaha bisnisnya adalah PT. Bhineka Rahsa Nusantara. Sebagai salah satu fokus kegiatan pemasaran daring, Rahsa Nusantara aktif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan mengenalkan bisnisnya kepada masyarakat (Chen et al., 2022). Kegiatan pemasaran melalui media sosial tidak hanya beradaptasi dengan pasar, namun bagian penting dalam strategi penjualan (Solis, 2010). Berdasarkan survei McKinsey tahun 2020, pertumbuhan bisnis yang melakukan penjualan secara daring mengalami peningkatan minimal dua kali lipat dalam setahun. McKinsey juga memprediksi bahwa ekonomi Indonesia pada 2025 akan terdongkrak sebesar 10% melalui aktivitas digital (McKinsey, 2020). Salah satu aktivitas digital yang sering digunakan oleh pelaku bisnis adalah media sosial. Hasil survei Hootsuite per bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa terdapat lima media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, Instgram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Dalam kegiatan pemasaran daring yang dilakukan Rahsa Nusantara, mereka juga aktif menggunakan media sosial terutama Instagram. Namun, kegiatan pemasaran daring di Instagram dengan memanfaatkan konten pemasaran digital masih mengandalkan iklan berbayar serta volume penjualan masih terbilang fluktuatif, hal ini menyebabkan PT. Bhineka Rahsa Nusantara perlu menyiapkan dana lebih untuk mengubah sebuah pemasaran konten digital menjadi sebuah penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian minuman Jamu di Rahsa Nusantara yaitu penerapan *Nudge* dalam pemasaran konten digital.

Nudge didefinisikan sebagai setiap aspek dari arsitektur pilihan yang mengubah perilaku masyarakat dengan cara yang dapat diprediksi tanpa melarang pilihan apa pun atau secara signifikan mengubah kondisi ekonomi mereka (Thaler & Sunstein, 2008). Strategi *nudge* sering digunakan untuk mendorong suatu perilaku untuk memiliki kebiasaan hidup yang lebih baik dan sehat (Thaler & Sunstein, 2008). Penerapan strategi *nudge* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dibuktikan oleh penelitian Kraak et al. (2017), Molen et al. (2021), dan Meeusen et al. (2022). Terdapat beberapa faktor selain aspek lingkungan yang dapat memengaruhi efektivitas *nudge* dalam pemilihan produk kesehatan. Misalnya, perilaku seseorang seperti impulsivitas, sensitivitas terhadap harga, gaya pengambilan keputusan, dan motif pemilihan makanan. Dibalik itu, penelitian yang dilakukan oleh Molen et al., (2021) menjelaskan bahwa impulsivitas, sensitivitas terhadap harga, dan cara seseorang membuat keputusan tidak memiliki dampak pada efektivitas *nudge* dan efektivitas *nudge* meningkat karena motif pemilihan makanan. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *nudge* mungkin bervariasi bergantung pada produk yang ditawarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bisoyi et al., (2023) menunjukkan *nudge* dapat memengaruhi tujuan seseorang untuk meningkatkan pemilihan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menelusuri kemungkinan adanya hubungan efektivitas *nudge* pada produk minuman jamu melalui impulsivitas dan sensitivitas terhadap harga. *Nudge* dapat diterapkan dalam strategi pemasaran asal tidak memanipulasi. Salah satu contoh penerapan *nudge* dalam kegiatan pemasaran adalah memberikan pilihan produk *bundle* untuk mempermudah pengambilan keputusan secara finansial serta mendorong melakukan pembelian dengan memberikan produk gratis (Münscher et al, 2016). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengusulkan untuk menelusuri hubungan impulsivitas dan sensitivitas dengan penerapan *nudge* dalam pemasaran konten digital.

Penelitian ini mengacu kepada *libertarian paternalism* yang dikemukakan pertama kali oleh Sunstein & Thaler (2003) dan *involvement theory* yang dikemukakan oleh Zaichkowsky (1985). *Libertarian paternalism* mengartikan bahwa konsumen bebas menanggapi sebuah iklan serta mampu memutuskan secara mandiri tanpa adanya halangan apapun (Elmqvist & Thorell, 2015). Sedangkan *involvement theory* menerangkan bahwa adanya keterlibatan konsumen dapat memprediksi sikap dan perilaku pembelian konsumen (Li et al., 2022).

Maka dari itu, penelitian ini mengkaji penerapan *nudge* dalam kegiatan pemasaran dengan melibatkan konsumen memberikan pilihan produk *bundle* dan produk gratis dimana konsumen bebas dan secara mandiri dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini juga mengkaji usia, jenis kelamin, dan produk kesehatan yang dibeli secara online, impulsivitas dan sensitivitas untuk mengetahui perilaku konsumen yang mengonsumsi minuman jamu, terutama minuman Jamu dari Rahsa Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bhineka Rahsa Nusantara yang berlokasi di Jl. Cisit Indah 6 (Kp. Padi), Blok D8, Dago, Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jamu di Indonesia yang diketahui bahwa Rahsa Nusantara sedang melakukan strategi *nudge* dan juga mengedepankan nilai kehidupan yang sehat sesuai dengan pedoman *nudge* itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini sendiri berjumlah 1.081 yaitu konsumen Rahsa Nusantara yang melakukan pembelian produk selama tiga bulan terakhir (Januari – Maret 2024) dan pengikut dari Instagram Rahsa Nusantara. Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan teknik metode *probability* dengan pendekatan *simple random sampling* karena populasi dianggap homogen sehingga dapat dilakukan pengambilan sampel secara acak (Sugiyono, 2021). Karena jumlah populasi diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus slovin (Sugiyono, 2015). Pada perhitungan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 92. Pengumpulan data primer yang terdiri atas usia, jenis kelamin, produk kesehatan yang dibeli secara online, frekuensi belanja, pendapatan dan pengaruh strategi *nudge* didapatkan dari penyebaran kuesioner secara daring melalui whatsapp sesuai dengan kriteria. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, dan publikasi lainnya yang terpercaya. Hasil dari penyebaran kuesioner lalu diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang menggunakan program SPSS. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{1a} : Terdapat hubungan antara frekuensi belanja dan pemberian produk *bundle* dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

H_{1b} : Terdapat hubungan antara frekuensi belanja dan pemberian produk gratis dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

H_{2a} : Terdapat hubungan antara pendapatan dan pemberian produk *bundle* dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

H_{2b} : Terdapat hubungan antara pendapatan dan pemberian produk gratis dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan produk kesehatan yang dibeli secara online per bulan, pendapatan per bulan dan frekuensi belanja dalam sebulan. Adapun hasil analisis karakteristik responden yang tertuang pada tabel 1.

Dari 92 data yang diperoleh dari konsumen Rahsa Nusantara didapat informasi bahwa terdapat 89,13% responden berjenis kelamin perempuan. Menurut Oktarlina et al. (2018) perempuan memiliki tingkat kepedulian lebih tinggi terhadap kesehatan dibandingkan laki-laki. Hal serupa didukung oleh penelitian Marwani (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pengobatan sendiri dengan cara yang mudah dan banyak khasiatnya dalam menjaga imunitas tubuh. Untuk kategori umur sendiri didominasi oleh rentang usia 25-34 tahun. Selain konsumsi jamu pada umumnya di kalangan rentang usia tersebut. Hal ini pula didukung oleh data dari pengikut instagram @rahsa.nusantara yang menunjukkan 46,6% berusia 25-34 tahun. Dari 92 responden, sebanyak 86,95% responden melakukan pembelian produk kesehatan jamu. Hal ini juga didukung oleh data penjualan dari Rahsa Nusantara yang menunjukkan bahwa produk dengan penjualan tertinggi adalah minuman jamu. Adapun karakteristik responden mengenai frekuensi belanja dan juga pendapatan per bulan dari konsumen untuk mengetahui sensitivitas terhadap harga serta impulsivitas konsumen pada pembelian produk minuman Jamu di Rahsa Nusantara. Diketahui terdapat 54,35% responden yang melakukan pembelian produk sebanyak dua kali dalam sebulan,

dikarenakan banyaknya pembelian produk dalam sekali pembelian dengan tujuan untuk mengamankan stok di rumah. Pendapatan per bulan konsumen pun terdapat 56,53% yang berada di bawah Rp5.000.000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	82	89,13
	Laki-laki	10	10,87
	Total	92	100
2	Usia		
	18 – 24 tahun	0	0
	25 – 34 tahun	83	90,21
	35 – 44 tahun	7	7,62
	> 45	2	2,17
	Total	92	100
3	Produk kesehatan yang dibeli secara online		
	Suplemen	6	6,53
	<i>Energy Booster</i>	0	0
	Collagen Booster	5	5,44
	Jamu	80	86,95
	Lainnya	1	1,08
	Total	92	100
4	Frekuensi belanja selama sebulan		
	1	11	11,95
	2	50	54,35
	3	19	20,65
	4	5	5,44
	5	7	7,6
	Total	92	
5	Pendapatan per bulan		
	< Rp5.000.000	52	56,53
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	33	35,87
	> Rp 10.000.000	7	7,6
	Total		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Analisis Tabulasi Silang

Dari 92 data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang terhadap dua variabel karakteristik yaitu jenis kelamin dan usia serta satu variabel lainnya adalah strategi *nudge* dalam pemasaran.

Tabel 2. Tabulasi Silang Frekuensi Belanja – Strategi *Nudge* dalam Pemasaran

Frekuensi Belanja	Produk <i>Bundle</i>		Produk Gratis	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	9	2	11	0
2	46	4	49	1
3	19	0	19	0
4	5	0	5	0
5	7	0	7	0
Total	86	6	91	1

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada hasil analisis yang tertera pada tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar yang melakukan pembelian produk sebanyak dua kali mendominasi terpengaruh dengan adanya produk *bundle* dan produk gratis. Untuk melihat hubungan secara statistik, maka dilakukan uji *chi-square test* untuk mengetahui nilai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji *Chi-Square test* Frekuensi Belanja – Strategi *Nudge* dalam Pemasaran

	α	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Pearson Chi-square Frekuensi Belanja - Produk Bundle	0,05	0,309	Terdapat hubungan
Pearson Chi-square Frekuensi Belanja – Produk Gratis	0,05	0,932	Terdapat hubungan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

H_{1a} : Terdapat hubungan antara frekuensi belanja dan pemberian produk *bundle* dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

Pada hasil analisis dan perhitungan pada tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,309. Apabila nilai Asymp. Sig (2-Sided) Chi-Square > 0,05 (taraf signifikansi) maka H_{1a} diterima.

H_{1b} : Terdapat hubungan antara frekuensi belanja dan pemberian produk gratis dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

Pada hasil analisis dan perhitungan pada tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,932. Apabila nilai Asymp. Sig (2-Sided) Chi-Square > 0,05 (taraf signifikansi) maka H_{2a} diterima.

Diketahui bahwa Rahsa Nusantara mengadakan dua hari besar dalam sebulan untuk kegiatan promo: hari kembar dan tanggal 25 yaitu *payday sale*. Pada hari itu, Rahsa Nusantara kerap memberikan produk gratis dan produk *bundle* sesuai dengan *campaign* tiap bulannya. Artinya, strategi *nudge* dalam pemberian produk *bundle* dan juga produk gratis pada hari promosi tiap bulannya memiliki hubungan terhadap jumlah pembelian minuman jamu. Pada umumnya, konsumen dari Rahsa Nusantara juga melakukan pembelian hanya dua kali karena mengikuti kegiatan promosi dan setiap pembelian melakukan pembelian produk lebih dari satu untuk emngamankan stok dirumah sampai menunggu hari promosi di bulan tersebut selanjutnya datang.

Tabel 4. Tabulasi Silang Pendapatan per bulan – Strategi *Nudge* dalam Pemasaran

Pendapatan per bulan	Produk <i>Bundle</i>		Produk Gratis	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
< Rp5.000.000	50	2	52	0
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	31	4	34	1
> Rp 10.000.000	5	0	5	0
Total	86	6	91	1

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada hasil analisis tabulasi silang yang tertera pada tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen terpengaruh dengan adanya produk *bundle* dan produk gratis dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000. Untuk melihat hubungan secara statistik, maka dilakukan uji *chi-square test* untuk mengetahui nilai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji *Chi-Square test* Frekuensi Belanja – Strategi *Nudge* dalam Pemasaran

	α	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Pearson Chi-square Pendapatan - Produk Bundle	0,05	0,054	Terdapat hubungan
Pearson Chi-square Pendapatan – Produk Gratis	0,05	1,000	Terdapat hubungan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

H_{2a} : Terdapat hubungan antara pendapatan dan pemberian produk *bundle* dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

Pada hasil analisis dan perhitungan pada tabel 5 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,054. Apabila nilai Asymp. Sig (2-Sided) Chi-Square > 0,05 (taraf signifikansi) maka H_{2a} diterima

H_{2b} : Terdapat hubungan antara pendapatan dan pemberian produk gratis dalam memengaruhi pembelian produk minuman jamu

Pada hasil analisis dan perhitungan pada tabel 5 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-sided) 1,000. Apabila nilai Asymp. Sig (2-Sided) Chi-Square > 0,05 (taraf signifikansi) maka H_{2b} diterima

Menurut penelitian Andrianti et al. (2016) masyarakat yang mengonsumsi jamu sebagian besar memiliki pendapatan menengah ke bawah. Karena sebagian besar konsumen dari Rahsa Nusantara memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp5.000.000 artinya pemberian produk *bundle* dan produk gratis sebagai salah satu strategi dalam memengaruhi pembelian produk dapat dilakukan karena diketahui terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Sesuai dengan pembahasan di atas, penelitian ini menelusuri apakah adanya hubungan antara sensitivitas terhadap harga, impulsivitas dengan strategi *nudge* dalam pemasaran. Dari hasil perhitungan dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pendapatan dengan strategi *nudge* dalam pemasaran serta frekuensi belanja dengan strategi *nudge* dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini hanya menelaah hubungannya dengan pendapatan dan frekuensi belanja, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk memperluas hubungan dan hipotesis penerapan *nudge* dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriati, A., & Wahjudi, R. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 29(3), 133-145.
- Badan Pusat Statistik Pertanian Hortikultur, 2014. *Produksi Tanaman Biofarmaka*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik, 2021. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor 2021*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Tanaman Obat Tradisional, 2020. *Studi Penggunaan Jamu oleh Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Selama Wabah Covid-19 (Laporan Penelitian)*. Jawa Tengah : Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan
- Bisoyi, B., & Das, B. (2023). A paradigm shift: nano-sensory *nudges* stimulating consumer's purchase behaviour for green products driving towards environmental Sustainability. *Materials Today: Proceedings*, 80, 3887-3892.
- Chen, M., & Xiao, X. (2022). The effect of social media on the development of students' affective variables. *Frontiers in psychology*, 13, 1010766.
- Elmqvist, J., & Thorell, J. (2015). *Nudge Marketing: How to influence decisions by changing the choice architecture*.
- Hootsuite (We are Social). (2023). *Digital 2023: Indonesia*. In Data Reportal.
- Istiqomah, A. D., Dewanti, A. A. P., Izzalqurny, T. R., & Firmansyah, R. (2022). Eksistensi Jamu Tradisional di Era Modernisasi Pasca Pandemi Covid-19. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 2, No. 1)*.
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to *nudge* restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi Traditional Indonesian Jamu: Natural Way To Boost Immune System During Pandemic. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(2), 465-471.

- Li, L. Q., Gao, J., Shi, Z., & Song, W. (2022). The influence of self-construal on frequency of user activities and advertising involvement in Msg-SN. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 934-945.
- Mawarni, N., & wulandari, D. kartika. (2021). BREW JAMU (INDONESIAN TRADITIONAL HERBAL DRINK) FOR IMMUNE SYSTEM. *Prosiding Pengembangan Masyarakat Mandiri Berkemajuan Muhammadiyah (Bamara-Mu)*, 1(1), 245-249.
- McKinsey & Company, 2020. *Unlocking Indonesia's digital opportunity*. Indonesia.
- Meeusen, R. E., van der Voorn, B., & Berk, K. A. (2023). Nudging strategies to improve food choices of healthcare workers in the workplace cafeteria: A pragmatic field study. *Clinical Nutrition ESPEN*, 53, 126-133.
- Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511-524.
- Oktarlina, R. Z., & Carolia, N. (2018). Hubungan pengetahuan keluarga dengan penggunaan obat tradisional di desa nunggalrejo kecamatan punggur kabupaten lampung tengah. *Jk Unila Jurnal Kedokteran Universitas Lampung*, 2(1), 42-45.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *The University of Chicago law review*, 1159-1202.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- van der Molen, A. E., Hoenink, J. C., Mackenbach, J. D., Waterlander, W., Lakerveld, J., & Beulens, J. W. (2021). Are nudging and pricing strategies on food purchasing behaviors equally effective for all? Secondary analyses from the Supreme *Nudge* virtual supermarket study. *Appetite*, 167, 105655
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Cosumer Research*, 12, 341-352.