

**INTEGRASI STRATEGI DIGITAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI: STUDI PADA PRODUK
PEMANIS ALAMI STEVIA**

ERIKA SHOFIA FARADYSA

1705622096



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***INTEGRATION OF DIGITAL STRATEGY AND PSYCHOLOGICAL
FACTORS IN FORMING PURCHASE INTENTION: A STUDY ON
STEVIA NATURAL SWEETENER PRODUCTS***

ERIKA SHOFIA FARADYSA

1705622096



***This undergraduate thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for
the degree of Bachelor of Management at the Faculty of Economics and Business,
State University of Jakarta.***

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

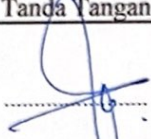
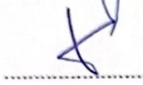
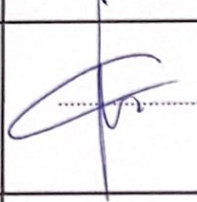
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Ketua Sidang)		21/01/2026
2	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112000122001 (Penguji 1)		21/01/2026
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		21/01/2026
4	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP. 198509242014041002 (Pembimbing 1)		21/01/2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		21/01/2026

Nama : Erika Shofia Faradysa
No. Registrasi : 1705622096
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : Senin, 19 Januari 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Erika Shofia Faradysa
NIM: 1705622096
Fakultas/Prodi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S-1 Manajemen
Alamat email: erikashofia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Integrasi Strategi Digital dan Faktor Psikologi dalam
Pembentukan Niat Beli : Studi Pada Pemanis Alam Stevia

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Februari 2020

Penulis

(Erika Shofia Faradysa)
nama dan tanda tangan

PENYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Shofia Faradysa

NIM : 1705622096

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Integrasi Strategi Digital dan Faktor Psikologis dalam Pembentukan Niat Beli: Studi pada Produk Pemanis Alami Stevia”

adalah hasil karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali bagian-bagian yang dikutip dari sumber-sumber yang telah disebutkan secara jelas dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 November 2025



Erika Shofia Faradysa

ABSTRAK

Meningkatnya prevalensi penyakit metabolik telah memicu pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup sehat. Namun, tingginya kesadaran kesehatan masyarakat, khususnya di wilayah DKI Jakarta, belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian produk pemanis alami Stevia secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Health Consciousness*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention*, dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berdomisili di lima wilayah Kota Administrasi Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang menghasilkan total sampel sebanyak 250 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Health Consciousness*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik terhadap *Attitude* maupun terhadap *Purchase Intention*. Temuan penelitian menyoroti bahwa *Attitude* merupakan prediktor terkuat terhadap niat beli. Selain itu, *Attitude* terbukti berperan signifikan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh faktor kesehatan dan stimulus pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif adalah tahapan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan pelaku industri untuk memprioritaskan strategi pembentukan sikap (*attitude building*) melalui konten edukatif yang menghibur dan pemanfaatan ulasan positif guna membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Health Consciousness, Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Attitude, Purchase Intention*

ABSTRACT

The increasing prevalence of metabolic diseases has triggered a shift in consumer behavior toward a healthy lifestyle. However, high public health awareness, particularly in the DKI Jakarta region, has not been fully translated into optimal purchasing decisions for Stevia natural sweetener products. This study aims to analyze the influence of Health Consciousness, Social Media Marketing, and Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Purchase Intention, with Attitude as a mediating variable. This study employs a quantitative approach. The population consists of potential consumers residing in the five administrative cities of Jakarta. The sampling technique utilized was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a total sample of 250 respondents. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS) assisted by SmartPLS software version 4.0. The results demonstrate that Health Consciousness, Social Media Marketing, and Electronic Word-of-Mouth (eWOM) have a positive and significant influence on both Attitude and Purchase Intention. The findings highlight that Attitude is the strongest predictor of purchase intention. Furthermore, Attitude is proven to play a significant role as a mediator bridging the influence of health factors and digital marketing stimuli on purchasing decisions. This indicates that forming a positive attitude is a crucial stage in the consumer decision-making process. The practical implications of this study suggest that industry players prioritize attitude-building strategies through educational and entertaining content, as well as the utilization of positive reviews to build consumer trust.

Keywords: Health Consciousness, Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Attitude, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Integrasi Strategi Digital dan Faktor Psikologis dalam Pembentukan Niat Beli: Studi Pada Produk Pemanis Alami Stevia" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Proses penulisan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, yang tidak hanya menguji kemampuan akademik, tetapi juga ketekunan, kedisiplinan, dan mentalitas penulis sebagai seorang mahasiswa tingkat akhir. Dalam perjalanannya, penulis mendapatkan banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi kelancaran penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta fasilitas yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam menempuh pendidikan di FEB UNJ.
2. Bapak Dr. Muhammad Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses akademik.
3. Bapak Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, atas bimbingan yang tulus dan kesabarannya dalam memberikan masukan yang konstruktif selama penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan dedikasi Bapak.
4. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesediaan dan ketelatenannya dalam membimbing serta memberikan arahan yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memudahkan setiap langkah Ibu.
5. Seluruh dosen Program Studi FEB UNJ yang telah memberikan ilmu dan inspirasi selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.

6. Orang tua tercinta, Bapak dan Mama, serta kakak dan adik penulis, yang senantiasa memberikan dukungan moril dan spiritual, serta doa yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan orang terdekat penulis selama perkuliahan, Intan, Afifah, Dzikral, Theyry, Fyan yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang, dan memberikan semangat serta dukungannya yang tidak pernah surut dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan penulis di kampus, terutama kelas Manajemen C angkatan 2022, dan teman-teman pengurus HIMA Manajemen kabinet Abhipraya Nawasena yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut serta keraguan terbesar dalam diri. Terima kasih karena terus percaya bahwa semua usaha tidak akan berakhir sia-sia, bahwa setiap luka dan lelah pada akhirnya akan berbuah manis pada waktunya. Untuk setiap hari yang dilalui dengan air mata dan senyum, terima kasih. Terima kasih Erika kamu hebat sudah sejauh ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan hati terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya dalam perjalanan karier dan kehidupan peneliti. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusi dan doa kalian sangat berarti bagi peneliti.

Jakarta, 22 Januari 2026

Peneliti,

Erika Shofia Faradysa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PENYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	26
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	29
1.4.1 Manfaat teoritis	29
1.4.2 Manfaat praktis	30

BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Teori Pendukung	31
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	32
2.1.2 <i>Attitude</i>	34
2.1.3 <i>Health Consciousness</i>	36
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	38
2.1.5 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	39
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	41
2.2.1 <i>Health Consciousness Terhadap Attitude</i>	41
2.2.2 <i>Social Media Marketing Terhadap Attitude</i>	43
2.2.3 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Terhadap Attitude</i>	45
2.2.4 <i>Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	46
2.2.5 <i>Health Consciousness Terhadap Purchase Intention</i>	48
2.2.6 <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	49
2.2.7 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention</i>	51
2.2.8 <i>Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude</i>	53
2.2.9 <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude</i> ..	54

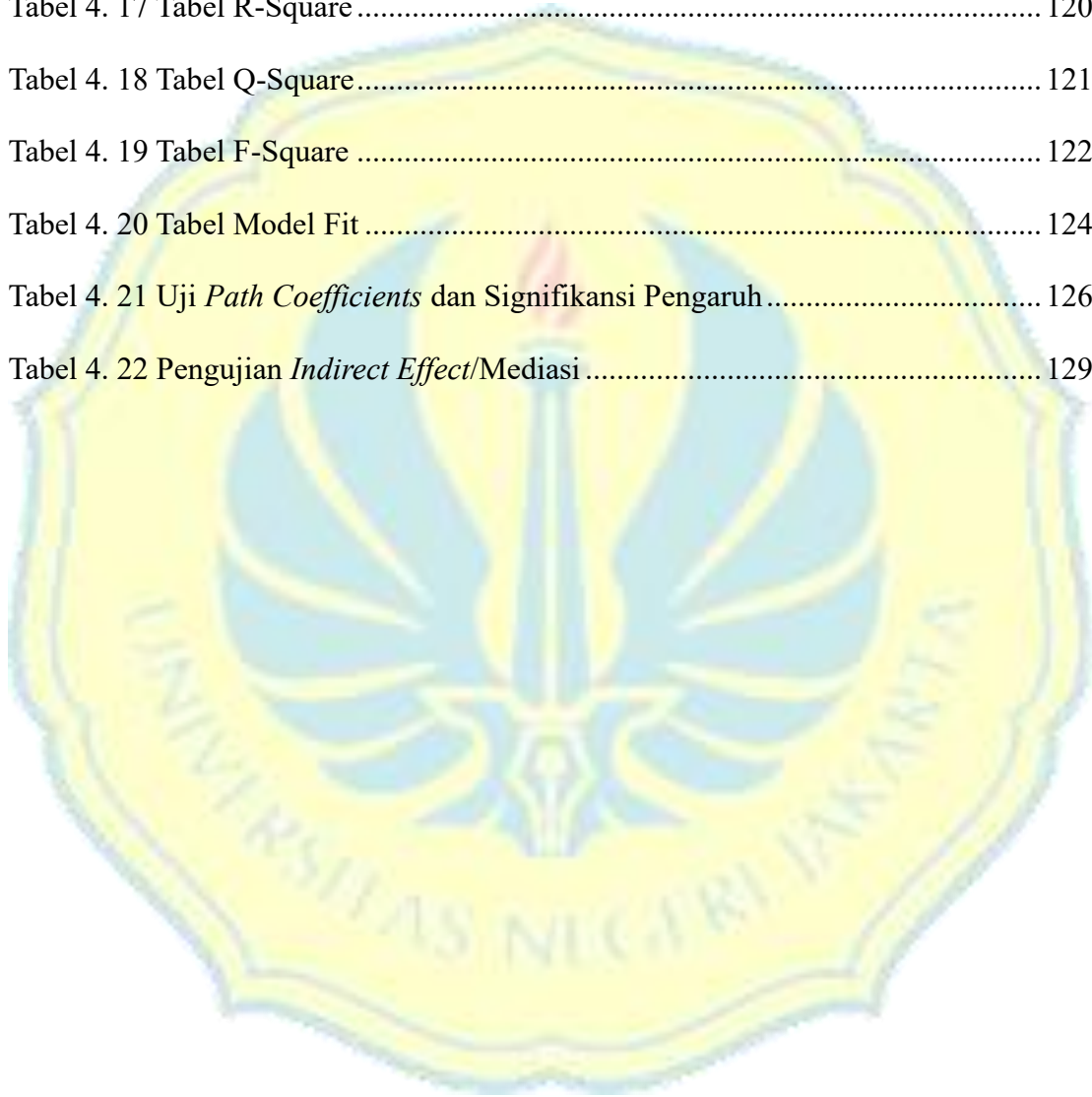
2.2.10 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention</i>	
Melalui <i>Attitude</i>	56
2.3 Hasil Penelitian terdahulu	60
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	70
3.2 Desain Penelitian	71
3.3 Populasi dan Sampel	71
3.3.1 Populasi	71
3.3.2 Sampel.....	72
3.4 Pengembangan Instrumen	74
3.4.1 Variabel Penelitian	74
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	76
3.4.3 Skala Pengukuran	82
3.5 Teknik Pengumpulan Data	83
3.6 Teknik Analisis Data dengan SEM-PLS	84
3.6.1 Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	84
3.6.2 Analisis <i>Structural Model (Inner Model)</i>	86
3.6.3 Pengujian Hipotesis	89

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Deskripsi Data	94
4.1.1 Karakteristik Responden.....	94
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	99
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	109
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	109
4.2.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	118
4.2.4 Uji Hipotesis.....	125
4.2.5 Pembahasan.....	131
BAB V PENUTUP.....	155
5.1 Kesimpulan.....	155
5.2 Implikasi	157
5.2.1 Implikasi Teoritis	158
5.2.2 Implikasi Praktis	160
5.3 Keterbatasan Penelitian	163
5.4 Rekomendasi Penelitian	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN-LAMPIRAN	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu	61
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	77
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Attitude	78
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Health Conciousness.....	79
Tabel 3. 4 Operasionalisais Variabel Social Media Marketing	80
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Electronic Word-Of-Mouth	82
Tabel 3. 7 Skala Likert	83
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	95
Tabel 4. 2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4. 3 Karakter Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	97
Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Penggunaan Platform Media Sosial.....	98
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Health Consciousness	100
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	102
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)	104
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Attitude.....	106
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	107
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas Awal Berdasarkan Outer Loading	111
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading.....	112
Tabel 4. 12 Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) ...	113
Tabel 4. 13 Pengujian Validitas Berdasarkan Fornell-Lacker Criterion.....	115

Tabel 4. 14 Pengujian Validitas Berdasarkan Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)	116
Tabel 4. 15 Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	117
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas VIF	119
Tabel 4. 17 Tabel R-Square	120
Tabel 4. 18 Tabel Q-Square	121
Tabel 4. 19 Tabel F-Square	122
Tabel 4. 20 Tabel Model Fit	124
Tabel 4. 21 Uji <i>Path Coefficients</i> dan Signifikansi Pengaruh	126
Tabel 4. 22 Pengujian <i>Indirect Effect</i> /Mediasi	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Konsumsi dan Produksi Gula di Indonesia	11
Gambar 1. 2 Contoh Produk Pemanis Alami Stevia	12
Gambar 1. 3 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2019-2028	16
Gambar 1. 4 Sumber Informasi Produk Sehat	17
Gambar 1. 5 Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Pemanis Stevia	18
Gambar 1. 6 Intensitas Paparan Promosi Stevia di Media Sosial.	18
Gambar 1. 7 Faktor Determinan Keputusan Pembelian Produk Baru	21
Gambar 1. 8 Tingkat Keraguan Konsumen Pada Produk Minim Ulasan	22
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	174
Lampiran 2. Analisis Data.....	180
Lampiran 3. Hasil Plagiasi	185
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	186

