

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya kesadaran global terhadap risiko penyakit metabolik, seperti obesitas dan diabetes akibat konsumsi gula berlebih telah memicu pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih sehat. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk yang mendukung kesehatan dan keseimbangan tubuh, seperti makanan organik, fungsional dan produk rendah gula, yang mengalami lonjakan permintaan signifikan khususnya pada era pasca-pandemi (Nguyen & Phan, 2022). Tren tersebut juga sejalan dengan agenda *Sustainable Development Goal (SDG) 3 Good Health and Well-Being*, yang menekankan pentingnya pencegahan penyakit tidak menular melalui pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan. Pergeseran ini turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap alternatif pemanis yang lebih sehat, sebagaimana terlihat pada negara seperti Jepang dan Korea yang telah mengadopsi pemanis yang lebih alami dan sehat, yaitu ekstrak Stevia sebagai pengganti gula konvensional dalam industri makanan dan minuman yang sudah terjadi selama beberapa dekade (Khilar *et al.*, 2022).

Tren global tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap pemanis sehat berpotensi berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, kondisi nasional justru menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar dalam sektor pemanis. Kebutuhan gula nasional terus meningkat setiap tahunnya, sementara kapasitas

produksi domestik justru mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penelitian Amaliya *et al.* (2025), produksi gula pada tahun 2025 diproyeksikan hanya mencapai 2,72 juta ton, sedangkan konsumsi nasional diperkirakan mencapai 8,45 juta ton. Kondisi ini menandakan ketergantungan yang tinggi terhadap impor gula untuk memenuhi kebutuhan industri makanan dan minuman, yang berdampak pada kestabilan harga serta ketahanan pangan nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui National Sugar Summit (2023) menunjukkan bahwa sejak 2013 hingga 2023, konsumsi gula nasional meningkat signifikan dari sekitar 2,6 juta ton menjadi lebih dari 3,4 juta ton, sementara produksi justru stagnan dan cenderung menurun. Berikut data yang menggambarkan kesenjangan antara produksi dan konsumsi gula nasional selama satu dekade terakhir:

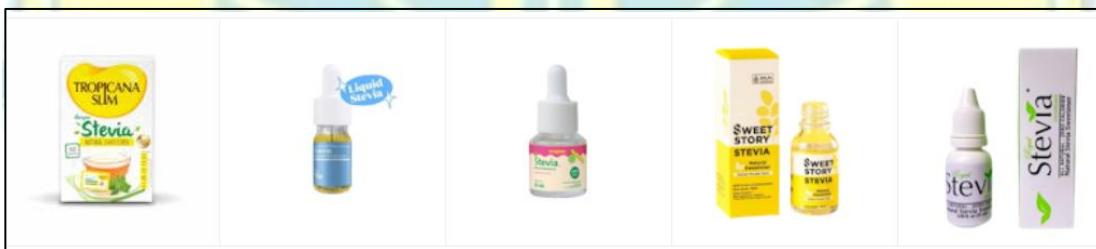


**Gambar 1. 1 Perbandingan Konsumsi dan Produksi Gula di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Dalam konteks tersebut, Stevia menawarkan solusi prospektif sebagai pemanis alami dengan rasa manis hingga 200–300 kali lipat lebih manis dibandingkan gula konvensional, rendah kalori, serta aman dikonsumsi oleh penderita diabetes maupun obesitas (Jahangir Chughtai *et al.*, 2020; Khilar *et al.*, 2022). Pemanis ini berasal dari

ekstrak daun *Stevia rebaudiana* dan kini banyak dipasarkan dalam bentuk produk siap pakai seperti bubuk, cairan, maupun tablet. Stabilisasinya yang tinggi terhadap suhu dan pH membuat Stevia dapat digunakan pada berbagai produk makanan dan minuman olahan, termasuk minuman ringan, yoghurt, kue, hingga pemanis siap pakai (Khilar *et al.*, 2022). Sejumlah studi dan lembaga regulasi internasional juga menyatakan bahwa produk berbasis Stevia aman dikonsumsi, tidak menimbulkan efek samping yang merugikan, serta berpotensi membantu pengendalian gula darah dan berat badan. (Jahangir Chughtai *et al.*, 2020). Dengan karakteristik tersebut, produk pemanis Stevia berpotensi menjadi solusi strategis yang tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang lebih sehat, tetapi juga mendukung isu ketahanan pangan. Namun, adopsinya di pasar domestik hingga kini masih terbatas.



**Gambar 1. 2 Contoh produk pemanis alami Stevia**

Sumber: Mybest (2025)

Beberapa daerah di Indonesia, seperti Tawangmangu, Jawa Tengah, dan Minahasa, Sulawesi Utara, bahkan telah mengembangkan budidaya Stevia dengan hasil panen yang menjanjikan. Keberhasilan ini turut mendorong meningkatnya minat pasar internasional terhadap potensi ekspor Stevia Indonesia. Menurut laporan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (2023), Indonesia telah mengekspor sekitar dua ton daun Stevia dari Minahasa ke Korea Selatan ditahun 2021, hal menunjukkan bahwa

komoditas ini memiliki daya saing di pasar global. Namun, fakta bahwa sebagian hasil produksi justru terserap oleh pasar luar negeri menunjukkan masih rendahnya permintaan dan niat membeli (*purchase intention*) konsumen domestik terhadap produk pemanis Stevia.

*Purchase intention* sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, yang tercermin dari evaluasi, keyakinan, dan sikap yang telah terbentuk sebelumnya (Ajzen, 1991; Prakash *et al.*, 2023). *Purchase intention* merepresentasikan dimensi psikologis yang menjembatani antara persepsi dan perilaku aktual, di mana semakin kuat niat seseorang untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan tindakan pembelian tersebut terjadi (Iqbal *et al.*, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* dipandang sebagai salah satu indikator paling penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk merespons suatu stimulus pemasaran melalui tindakan nyata, seperti pembelian, rekomendasi, maupun loyalitas (Escobar-Farfán *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pada produk baru atau produk yang belum populer di pasar seperti pemanis Stevia, *purchase intention* menjadi indikator penting untuk memahami sejauh mana konsumen bersedia menerima dan mengadopsi inovasi tersebut.

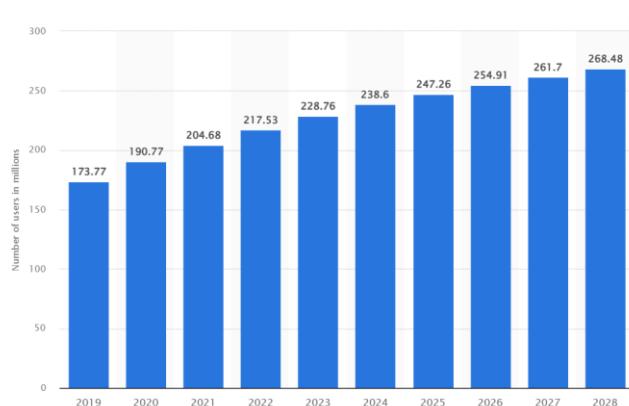
Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* seseorang, baik yang bersifat psikologis, sosial, maupun situasional. Dalam konteks produk sehat, penelitian yang dilakukan oleh Escobar-Farfán *et al.* (2025) dan (Iqbal

*et al.*, 2021) sepakat bahwa *health consciousness* menjadi salah satu faktor psikologis yang paling relevan dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. *Health consciousness* menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap kesehatannya serta kesadaran akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat, termasuk kebiasaan untuk memilih produk makanan dan minuman yang aman, bergizi, dan bermanfaat bagi tubuh (Iqbal *et al.*, 2021; Su *et al.*, 2022). Konsumen dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung memiliki motivasi kuat untuk menjaga kesehatannya melalui perilaku konsumsi yang lebih selektif, proaktif dalam mencari informasi gizi, dan terbuka terhadap inovasi pangan yang dianggap lebih alami serta rendah risiko bagi kesehatan (Huang *et al.*, 2022; Jung *et al.*, 2020)

Namun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Jung *et al.* (2020), yang dilakukan pada konsumen Amerika Serikat terhadap produk permen karet bebas gula dan diperkaya antioksidan, menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumsi karena konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memerlukan produk tersebut sebagai pilihan yang mendukung gaya hidup sehat. Sebaliknya, penelitian Huang *et al.* (2022) terhadap konsumen di Tiongkok menemukan bahwa pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk makanan sehat tidak selalu signifikan, karena keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi rasa, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap klaim kesehatan produk. Perbedaan hasil ini juga

ditemukan dalam penelitian (Su *et al.*, 2022) yang mengamati konsumen muda di Pakistan, bahwa meskipun *health consciousness* meningkatkan perhatian terhadap makanan organik, *purchase intention* aktual tidak meningkat apabila tidak diikuti oleh persepsi manfaat dan *attitude* atau sikap positif terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan kemajuan era digital, media sosial telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar alat interaksi sosial menjadi instrumen vital dalam diseminasi informasi dan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini memegang peranan sentral dalam mengonstruksi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor kecantikan, perawatan diri, dan makanan sehat. Realitas ini menghadirkan urgensi strategis bagi pelaku usaha untuk mendayagunakan pemasaran media sosial sebagai metode komunikasi yang personal, interaktif, dan berdampak langsung. Gambar 1.3 memperlihatkan peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia selama hampir satu dekade terakhir. Berdasarkan data Statista (Nurhayati-Wolff, 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan konsisten dari 173,77 juta pengguna pada tahun 2019 menjadi 228,76 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 268,48 juta pengguna pada tahun 2028. Peningkatan sebesar 17,35% tersebut menunjukkan semakin besarnya potensi jangkauan digital di Indonesia.



**Gambar 1. 3 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2019-2028**

Sumber: Nurhayati-Wolff (2024)

Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan media digital dan terpapar berbagai bentuk komunikasi pemasaran *online*. Dalam konteks ini, penerapan *social media marketing* berpotensi kuat untuk membentuk persepsi, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap lini produk baru, termasuk produk pemanis alami seperti Stevia. *Social media marketing* mengacu pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyebarkan nilai produk atau merek kepada konsumen secara interaktif (Chunyan & Cheng, 2024). Tidak seperti media pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Melalui fitur interaktif seperti konten visual, video, ulasan, dan *live streaming*, perusahaan dapat membangun hubungan emosional, memperkuat kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek (Pop *et al.*, 2020).

Meskipun potensi penetrasi digital dan efektivitas *social media marketing* tergolong tinggi secara teoretis, fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara perilaku pencarian informasi konsumen dengan visibilitas produk Stevia di ruang digital. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 42 responden di wilayah Kota Administrasi Jakarta (dengan dominasi di Jakarta Barat dan Jakarta Timur), ditemukan fakta bahwa mayoritas konsumen sebenarnya menjadikan media sosial sebagai rujukan utama. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk makanan/minuman sehat dan diet terbaru melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dibandingkan media lainnya.



**Gambar 1. 4 Sumber Informasi Produk Sehat**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Namun, tingginya aktivitas pencarian informasi di media sosial tersebut tidak berbanding lurus dengan pengetahuan konsumen terhadap produk Stevia. Hasil pra-survei menunjukkan tingkat *awareness* yang masih sangat rendah, di mana 54,8% responden mengaku baru pertama kali mendengar atau mengetahui tentang produk Stevia saat survei dilakukan. Lebih lanjut, 42,9% responden menyatakan kurang paham mengenai manfaat kesehatan dan keunggulan dari pemanis Stevia.



**Gambar 1. 5 Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Pemanis Stevia**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Rendahnya *awareness* dan pengetahuan produk ini terindikasi kuat akibat belum optimalnya aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh pelaku industri Stevia saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan data persepsi responden terkait intensitas promosi, di mana akumulasi 50% responden menyatakan 'jarang' hingga 'tidak pernah' menemukan konten informasi atau promosi mengenai Stevia di lini masa media sosial mereka. Padahal, paparan informasi visual yang intensif di media sosial menjadi gerbang utama dalam proses pengenalan produk baru.



**Gambar 1. 6 Intensitas Paparan Promosi Stevia di Media Sosial.**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Kesenjangan antara tingginya aktivitas digital konsumen dengan minimnya paparan informasi produk menegaskan urgensi penerapan *Social Media Marketing* yang lebih strategis. Mengingat posisi Stevia sebagai produk inovatif yang membutuhkan edukasi pasar intensif untuk bersaing dengan gula konvensional, media sosial menawarkan saluran paling efektif untuk menutup celah informasi tersebut. Melalui konten edukatif yang dikemas menarik *Social Media Marketing* dapat secara proaktif membangun kesadaran merek (*brand awareness*), mananamkan persepsi nilai fungsional, serta membentuk sikap positif konsumen (Pop *et al.*, 2020). Dengan demikian, optimalisasi pemasaran media sosial diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membangun *purchase intention* konsumen terhadap produk Stevia.

Selanjutnya, *electronic word-of-mouth* (eWOM) juga telah menjadi salah satu mekanisme komunikasi konsumen paling berpengaruh dalam era pemasaran digital modern. Meskipun sejumlah penelitian terdahulu mengelompokkan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai salah satu dimensi dari *social media marketing*, penelitian ini memisahkan keduanya karena secara konseptual memiliki peran dan arah pengaruh yang berbeda. *Social media marketing* merepresentasikan aktivitas strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun interaksi, menarik perhatian, serta membentuk persepsi konsumen melalui konten dan komunikasi digital. Sebaliknya, eWOM merupakan *respons* perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman, persepsi, atau interaksi mereka terhadap aktivitas pemasaran tersebut.

Dengan kata lain, *social media marketing* berfungsi sebagai stimulus atau aksi dari sisi perusahaan, sedangkan eWOM merupakan *outcome* yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen di ruang digital (Bushara *et al.*, 2023). Penelitian Chunyan & Cheng (2024) secara tegas membedakan kedua variabel ini dalam kerangka konseptual dan model empiris, dengan menempatkan SMM sebagai aktivitas pemasaran yang bersumber dari perusahaan, sedangkan eWOM sebagai hasil perilaku konsumen yang berkembang secara organik melalui dinamika sosial daring. Temuan serupa dijelaskan oleh Phan *et al.* (2023) dan An & Ngo (2025), yang mengonseptualisasikan eWOM sebagai bentuk interaksi sosial antar konsumen yang berbeda secara fundamental dari aktivitas pemasaran terencana. Pemisahan ini penting agar penelitian dapat menangkap secara akurat arah pengaruh, peran, serta mekanisme psikologis dari masing-masing variabel terhadap pembentukan *purchase intention*.

eWOM sendiri merupakan proses penyebarluasan informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang dibuat dan dibagikan antar konsumen melalui berbagai platform daring seperti media sosial, forum komunitas, hingga situs ulasan produk (S. Li & Jahanuddin, 2021; Zayed *et al.*, 2022). Dalam hal perilaku konsumen modern, eWOM terbukti memainkan peran penting dalam membangun *purchase intention* terhadap produk yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan. Penelitian oleh T. T. Nguyen *et al.* (2024) terhadap konsumen perempuan muda di Vietnam menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* produk kosmetik hijau, sekaligus secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap

produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Phan *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa interaksi sosial digital termasuk eWOM dan *social media information*, menjadi determinan utama dalam pembentukan *purchase intention* produk hijau di kalangan konsumen muda.

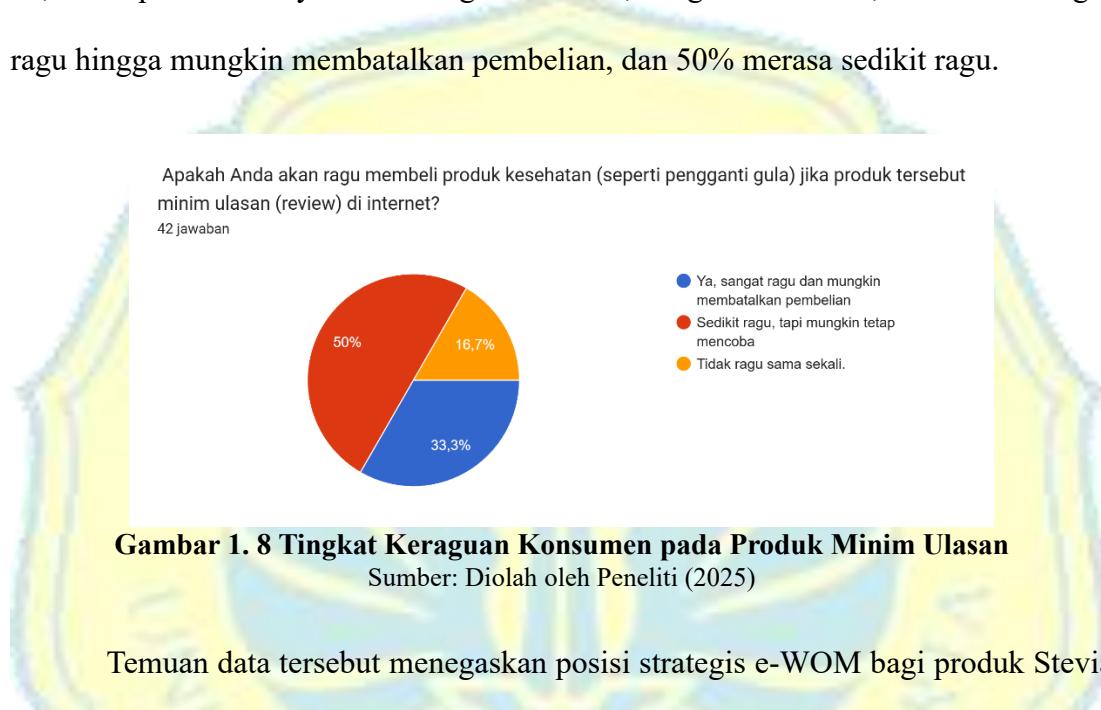
Relevansi e-WOM dalam konteks penelitian ini tidak hanya didukung oleh landasan teoretis, tetapi juga tervalidasi secara empiris melalui fenomena perilaku konsumen di lapangan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa e-WOM memegang peranan krusial, bahkan melebihi faktor harga, dalam keputusan pembelian produk makanan baru. Sebanyak 73,8% responden menempatkan ulasan atau testimoni orang lain di media sosial sebagai faktor utama yang paling meyakinkan mereka untuk membeli produk baru, jauh melampaui faktor diskon/promo harga (26,2%) maupun *endorsement* (23,8%).



**Gambar 1. 7 Faktor Determinan Keputusan Pembelian Produk Baru**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Lebih lanjut, data pra-survei juga mengungkap bahwa ketiadaan e-WOM berdampak signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Ketika dihadapkan pada produk kesehatan (seperti pengganti gula) yang minim ulasan (*review*) di internet, akumulasi 83,3% responden menyatakan keraguan mereka, dengan rincian 33,3% merasa sangat ragu hingga mungkin membatalkan pembelian, dan 50% merasa sedikit ragu.



**Gambar 1.8 Tingkat Keraguan Konsumen pada Produk Minim Ulasan**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Temuan data tersebut menegaskan posisi strategis e-WOM bagi produk Stevia yang relatif baru dan belum populer di pasar domestik. Berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, e-WOM dipersepsikan jauh lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain. Kredibilitas inilah yang menjadikan e-WOM mampu memengaruhi kepercayaan, menurunkan persepsi risiko, serta membentuk *attitude* positif terhadap suatu produk (T. T. T. Nguyen *et al.*, 2024). Dalam situasi di mana konsumen mengalami keraguan tinggi terhadap produk inovasi pangan seperti Stevia, e-WOM berfungsi sebagai sarana validasi sosial (*social proof*) yang efektif. Informasi organik yang tersebar melalui media sosial tidak hanya

memperluas pengetahuan, tetapi juga menjadi kunci utama untuk meruntuhkan keraguan konsumen dan menumbuhkan *purchase intention* (Phan *et al.*, 2023).

Selain *health consciousness*, *social media marketing* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM), berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa *attitude* merupakan determinan utama dalam pembentukan *purchase intention* konsumen (Dangi *et al.*, 2020; Prakash *et al.*, 2023). Landasan teoretis dari hubungan tersebut dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam hal ini, *attitude* merefleksikan evaluasi afektif dan kognitif individu terhadap suatu produk, yang mencakup persepsi manfaat, kesenangan, dan kelayakan penggunaan produk tersebut. Konsumen dengan *attitude* positif terhadap produk cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian karena mereka menilai produk tersebut sesuai dengan nilai, kebutuhan, serta preferensi pribadinya. Sebaliknya, *attitude* negatif dapat menghambat adopsi dan mengurangi *purchase intention* (Huang *et al.*, 2022; Iqbal *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, *attitude* tidak hanya berperan sebagai faktor pengaruh langsung *purchase intention*, tetapi juga menjadi jalur penting yang menjelaskan bagaimana *health consciousness*, *social media marketing* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi *purchase intention* (Abdillah *et al.*, 2025; Bajat *et al.*, 2024; Chunyan & Cheng, 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap

kesehatan serta menerima paparan informasi positif melalui *social media marketing* dan eWOM cenderung membentuk *attitude* yang lebih positif terhadap produk Stevia. Sikap positif ini pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan membeli produk tersebut (Nguyen *et al.*, 2021). Dengan demikian, *attitude* menjadi elemen kunci dalam menjelaskan bagaimana faktor internal (*health consciousness*) dan eksternal (*social media marketing* dan *electronic word-of-mouth*) pada akhirnya bisa berpengaruh ke dalam *purchase intention* produk pemanis Stevia.

Efektivitas keempat faktor tersebut tentu sangat bergantung pada konteks sosial dan budaya lingkungan konsumen. Berdasarkan laporan (NielsenIQ, 2025), masyarakat perkotaan di Indonesia terutama kelompok *Millennial* dan Gen Z memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, 71% responden menyatakan lebih selektif dalam memilih makanan-minuman sehat dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Penelitian Agustina *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa health awareness dan lifestyle behavior memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat di wilayah Kota Jakarta. Dari sisi perilaku digital, laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2023 menempatkan beberapa wilayah kota Daerah Khusus Jakarta sebagai daerah dengan tingkat literasi dan aktivitas digital tertinggi secara nasional (BPSDM Komdigi, 2024). Fakta ini mencerminkan bahwa warga wilayah kota Daerah Khusus Jakarta memiliki tingkat literasi digital dan keterlibatan media sosial yang tinggi.

Meskipun potensi pasar dan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat di wilayah kota Daerah Khusus Jakarta terus meningkat, tingkat adopsi dan *purchase intention* terhadap produk pemanis Stevia masih relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran kesehatan masyarakat belum terkonversi secara optimal menjadi keputusan pembelian nyata terhadap produk alami pengganti gula. Rendahnya *purchase intention* ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti minimnya pengetahuan tentang manfaat produk Stevia, persepsi risiko terhadap rasa dan keamanan produk, serta kurang optimalnya paparan informasi dan komunikasi pemasaran digital terkait produk Stevia. Padahal, penerimaan pasar terhadap Stevia ini penting bukan hanya demi keuntungan bisnis semata, tetapi juga menjadi krusial sebagai langkah strategis untuk menekan ketergantungan impor gula nasional, mengingat kondisi defisit di mana kebutuhan konsumsi gula terus melonjak setiap tahunnya sementara kapasitas produksi domestik mengalami stagnasi.

Hingga saat ini, literatur mengenai Stevia masih didominasi oleh aspek agribisnis, budidaya, dan manfaat kesehatan sehingga belum memberikan perhatian cukup pada kesenjangan fenomena (*phenomenon gap*) yang spesifik terjadi pada konsumen kota Daerah Khusus Jakarta. Padahal, meskipun data menunjukkan tingkat literasi digital dan kesadaran kesehatan yang tinggi, modal ini gagal terkonversi menjadi perilaku pembelian aktual. Di sisi lain, secara teoretis, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) standar memiliki keterbatasan karena belum menjelaskan secara komprehensif mengenai faktor pemicu terbentuknya sikap (*attitude*) tersebut di

era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan multidimensi tersebut dengan mengintegrasikan *Health Consciousness*, *Social Media Marketing*, dan *eWOM* sebagai determinan utama pembentuk *Attitude* guna mendorong *Purchase Intention*. Mengacu pada konteks permasalahan tersebut, penulis terdorong untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah penelitian dengan judul: "Integrasi Strategi Digital dan Faktor Psikologis Dalam Pembentukan Niat Beli: Studi Pada Produk Pemanis Alami Stevia"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude* konsumen pada produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude* konsumen pada produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
3. Apakah *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude* konsumen pada produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
4. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?

5. Apakah *health consciousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
7. Apakah *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
8. Apakah *health consciousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk pemanis alami Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
9. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk pemanis alami Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?
10. Apakah *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk pemanis alami Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

10. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* melalui *attitude* terhadap produk pemanis Stevia di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi produk pangan fungsional dan pemanis alami di pasar berkembang seperti Indonesia. Dengan menerapkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta mengintegrasikan variabel *health consciousness*, *social media marketing* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam studi *purchase intention* produk Stevia, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai hubungan dan peran variabel psikologis, sosial, dan digital pada inovasi konsumsi pangan sehat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti hubungan antara faktor psikologis, sosial, dan sikap dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk inovatif berbasis kesehatan.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi:

- Bagi Pelaku Industri Pangan: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi produsen dan pemasar produk pemanis Stevia dalam merumuskan komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang konten edukasi digital yang sesuai dengan preferensi konsumen urban di wilayah Daerah Khusus Jakarta guna meningkatkan adopsi produk.
- Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan: Temuan mengenai peran kesadaran kesehatan dapat digunakan sebagai dasar dalam memperkuat program literasi pangan sehat di masyarakat, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi ketergantungan impor gula melalui optimalisasi konsumsi pemanis alami lokal.