

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *PLANT BASED FOOD* DENGAN *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION*, *ONLINE BRAND TRUST* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI

Renny Christiarini<sup>1</sup>; Rich Jackson<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam, Kota Batam<sup>1,2</sup>

Email : Renny@uib.ac.id<sup>1</sup>; 2241096.rich@uib.edu<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini untuk mencari tahu apakah yang mampu mempengaruhi *online purchase intention* pada *plant based food* yang dimediasi oleh *social media communication*, *online brand trust*, dan *attitude*. Biasanya menggunakan prosedur pengambilan sampel acak, metode penelitian kuantitatif mencakup pengiriman survei dan pemeriksaan populasi atau sampel tertentu dengan data kuantitatif. Individu yang pernah mengonsumsi produk berbasis tanaman (*plant-based food*) dan aktif menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dan informasi menjadi demografi untuk penelitian ini. Target demografi penelitian ini mencakup 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *consumer identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *social media communication*, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media communication*. Kemudian *social media communication* berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Kemudian *perceived value* dan *consumer identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention* yang dimediasi oleh *social media communication*, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* yang Dimediasi Oleh *Social Media Communication*.

Kata Kunci : *Consumer Identity*; *Online Purchase Intention*; *Perceived Value*; *Social Influence*; *Social Media Communication*

### ABSTRACT

*The focus of this study is to find out what can influence online purchase intention on plant-based food mediated by social media communication, online brand trust, and attitude. Usually using random sampling procedures, quantitative research methods include sending surveys and examining certain populations or samples with quantitative data. Individuals who have consumed plant-based products (plant-based food) and actively use social media as a communication and information platform are the demographics for this study. The target demographics of this study include 300 respondents. The results of the study indicate that perceived value and consumer identity have a significant positive effect on social media communication, while social influence does not have a significant effect on social media communication. Then social media communication has a significant positive effect on online purchase intention. Then perceived value and consumer identity have a significant positive effect on online purchase intention mediated by social media communication, while social influence does not have a significant effect on online purchase intention mediated by social media communication.*

Keywords : *Consumer Identity*; *Online Purchase Intention*; *Perceived Value*; *Social Influence*; *Social Media Communication*

### PENDAHULUAN

Banyak konsumen Indonesia mulai memilih pola makan yang lebih ramah lingkungan, rendah lemak, dan bebas kolesterol. Banyak orang memilih makanan nabati. Kampanye di

media sosial yang dijalankan oleh organisasi vegan, selebritas, dan influencer membantu menyoroti manfaat makanan nabati (Hidayat et al., 2023). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan GrabMart mempermudah konsumen untuk mengakses produk plant-based food (Fehér et al., 2020). Masyarakat Batam semakin menyadari pentingnya pola makan sehat dan dampak lingkungan dari konsumsi daging. Hal ini mendorong minat terhadap produk makanan berbasis nabati (Svotwa et al., 2020). Platform e-commerce dan media sosial memudahkan konsumen Batam untuk membeli produk plant-based secara online, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas (Lahdenranta-jakobsson, 2021).

Studi tentang faktor-faktor yang biasanya tidak dibahas dalam kaitannya dengan negara-negara terbelakang mengungkap niat pembelian daring makanan nabati di Indonesia. Studi ini menawarkan sudut pandang baru, khususnya untuk pola makan nabati, dengan mengintegrasikan elemen-elemen unik dari nilai yang dipersepsikan seperti keberlanjutan lingkungan dan cita-cita etika. Sudut pandang ini biasanya diabaikan dalam studi-studi sebelumnya. Selain itu, riset ini menggarisbawahi pengaruh sosial di era digital, khususnya melalui media sosial, kelompok vegan, dan evaluasi internet, yang berbeda antara Indonesia perkotaan dan pedesaan. Studi Identitas Konsumen juga mengungkap perspektif baru, khususnya pada kebutuhan budaya dan agama seperti mengikuti standar halal atau "kebutuhan" yang dipersepsikan untuk mengonsumsi makanan hewani dalam tradisi lokal. Dengan menggunakan pendekatan menyeluruh dan memeriksa lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya tertentu di Indonesia, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang *online purchase intention of plant-based foods*.

*Framework* yang mengkaji *online purchase intention* atau niat pembelian daring biasanya melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Framework ini dirancang untuk membantu memahami elemen-elemen kunci yang mendorong atau menghambat niat pembelian dalam konteks digital.

Dalam plant-based food di Indonesia mencakup berbagai tantangan yang berakar pada konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal. Dari sisi Perceived Value, konsumen sering kali memiliki persepsi bahwa makanan berbasis nabati memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan hewani, sementara manfaat kesehatan dan keberlanjutannya belum sepenuhnya dipahami (Lamichhane, 2022). Selain itu, informasi produk di platform online sering kali tidak lengkap atau kurang transparan, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Dalam konteks Social Influence, norma sosial yang mendukung konsumsi makanan hewani sebagai bagian dari tradisi dan gaya hidup masih sangat dominan, sehingga

menghambat pengadopsian makanan berbasis nabati. Meskipun media sosial dan komunitas vegan di kota besar memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh ini tidak merata di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah dengan akses teknologi yang terbatas (Hidayat et al., 2023). Sementara itu, Consumer Identity menghadapi tantangan besar karena konsumen sering kali mengalami konflik antara identitas tradisional yang mendukung pola makan berbasis daging dan identitas modern yang mendorong gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Isu ini diperparah dengan kurangnya pemahaman tentang bagaimana nilai religius, seperti kepatuhan pada standar halal, memengaruhi keputusan pembelian produk plant-based (Zheng et al., 2020).

Meskipun literatur terkini mengakui tren pembelian bahan makanan daring yang meningkat terkait produk makanan (Alaimo et al., 2020), pemahaman yang komprehensif dan penelitian kuantitatif dalam menguraikan faktor kausal rumit yang memengaruhi perilaku belanja daring produk makanan nabati masih sangat kurang. Para peneliti sebagian besar mengandalkan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menekankan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memahami respons perilaku. Namun, teori ini kurang menjelaskan mengapa individu memiliki sikap tertentu (Teangsompong & Sawangproh, 2024) dan, mungkin, niat pembelian daring. Keterbatasan ini menghambat eksplorasi mekanisme yang mendasari perubahan yang efektif dan komprehensif dalam perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan daring, terutama dalam konteks makanan nabati. Sementara TPB berfokus pada keyakinan individu dan pengambilan keputusan secara sadar, teori stimulus-organisme-respons (SOR) mengambil pendekatan yang lebih holistik dengan mempertimbangkan stimulus eksternal dan proses internal (Zhu et al., 2020). Teori SOR berfungsi sebagai kerangka dasar untuk memahami perilaku konsumen (Chen, 2022), khususnya mengenai niat pembelian daring (OPI) terhadap PBF. Menurut teori ini, respons perilaku (Respon: R) terhadap niat pembelian daring berasal dari dua kelompok faktor kausal yang berbeda: determinan psikologis (Stimulus: S) yang mencakup nilai yang dirasakan (PV), pengaruh sosial (SI), dan identitas konsumen (CI); dan faktor keterlibatan dan persepsi konsumen (Organisme: O) yang meliputi komunikasi media sosial (SMC), kepercayaan merek daring (OBT), dan sikap terhadap PBF (AT).

Kurangnya eksplorasi menyeluruh dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi yang spesifik. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada pasar negara maju, sementara konteks negara berkembang seperti Indonesia, dengan karakteristik konsumen yang unik, masih minim dieksplorasi (Fehér et al., 2020). Dalam dimensi Perceived Value, studi sebelumnya sering kali mengabaikan nilai emosional, keberlanjutan lingkungan, dan dimensi etika yang relevan dengan produk plant-based food, khususnya di Indonesia yang memiliki nilai budaya dan agama yang kuat. Pada dimensi Social Influence, pengaruh sosial melalui media digital seperti ulasan dan testimoni online telah banyak dibahas secara umum, namun sedikit yang

menyoroti bagaimana pengaruh ini bekerja di masyarakat dengan norma sosial yang masih mendukung konsumsi daging sebagai tradisi (Alaimo et al., 2020). Sementara itu, Consumer Identity sering kali didekati dari perspektif global tanpa mempertimbangkan elemen identitas budaya lokal, seperti peran agama (misalnya, kepatuhan pada halal) atau konflik identitas antara keinginan untuk mengikuti gaya hidup sehat dan pola makan berbasis tradisional (Chen, 2022). Selain itu, interaksi antar variabel tersebut, seperti bagaimana Perceived Value dipengaruhi oleh Social Influence atau bagaimana Consumer Identity memoderasi hubungan dengan niat beli, masih kurang dibahas dalam penelitian sebelumnya. GAP metodologis juga terlihat pada minimnya penggunaan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan niat beli dari waktu ke waktu, serta kurangnya studi yang menggunakan eksperimen untuk menguji pengaruh faktor digital dan sosial terhadap keputusan pembelian (Jusoh et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan peluang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih kontekstual, terintegrasi, dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Teangsompong & Sawangproh, 2024).

Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan faktor-faktor seperti Perceived Value, Social Influence, dan Consumer Identity dalam konteks unik negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki karakteristik budaya, sosial, dan religius yang khas (Vergura et al., 2020). Khususnya dalam kategori produk yang relatif baru, metode ini mengungkap pemahaman baru tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi untuk membentuk niat pembelian daring seperti plant-based food (Lahdenranta-jakobsson, 2021). Studi ini menawarkan arahan strategis bagi pelaku bisnis, baik platform *e-commerce* maupun produsen makanan nabati untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih rinci. (Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Lebih jauh lagi, penelitian ini membantu menciptakan barang yang lebih sesuai dengan selera pelanggan, seperti sertifikasi halal atau kemasan ramah lingkungan (Zheng et al., 2020). Dari sudut pandang sosial ekonomi, studi ini tidak hanya menciptakan peluang bagi UMKM lokal untuk berinovasi dan bersaing di pasar digital tetapi juga mendorong perubahan kehidupan masyarakat menuju kebiasaan konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan (Hidayat et al., 2023).

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Perkembangan pasar plant-based food secara global telah mendorong banyak peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ini. Teangsompong dan Sawangproh (2024) merupakan studi paling relevan yang mengkaji online purchase intention (OPI) terhadap plant-based food secara spesifik dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Mereka menemukan bahwa persepsi nilai, pengaruh sosial, dan self-efficacy secara signifikan membentuk niat beli daring, dengan self-efficacy

berperan sebagai moderator. Namun, studi tersebut dilakukan di Thailand dan tidak mempertimbangkan variabel identitas konsumen (consumer identity) sebagai faktor pembentuk perilaku, khususnya dalam konteks budaya Asia Tenggara yang kaya nilai kolektif dan identitas religius. Ini merupakan celah pertama yang menjadi dasar penelitian ini.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengkaji perceived value sebagai pendorong niat beli. Chen (2022) menemukan bahwa sikap dan persepsi nilai terhadap manfaat lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli produk daging nabati di Taiwan, sementara Zhu et al. (2020) menegaskan bahwa perceived value melalui ulasan online berdampak positif pada OPI dalam kerangka SOR. Zheng et al. (2020) juga menemukan temuan serupa dalam konteks belanja bahan makanan daring di Tiongkok, di mana atribut produk dan persepsi nilai e-vendor memengaruhi keputusan pembelian. Ketiganya konsisten menunjukkan bahwa perceived value adalah prediktor kuat OPI. Namun, studi-studi ini dilakukan di negara maju atau negara dengan sistem e-commerce yang sudah mapan, sehingga dimensi nilai yang diukur cenderung berfokus pada kualitas fungsional dan efisiensi harga. Dimensi nilai yang bersifat etis-religius, seperti kepatuhan pada standar halal, atau nilai komunal yang relevan di Indonesia, luput dari perhatian. Fehér et al. (2020) melakukan tinjauan komprehensif tentang manfaat dan hambatan perpindahan ke pola makan nabati, dan mengakui bahwa hambatan berbasis nilai dan norma budaya sangat menentukan perilaku konsumen di negara berkembang, namun mereka tidak menguji hubungan ini secara empiris dalam konteks pembelian daring.

Peran social influence dalam membentuk perilaku konsumen daring telah banyak diteliti, namun hasilnya tidak konsisten. Vergura et al. (2020) dan Hidayat et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak positif signifikan terhadap komunikasi media sosial dan niat beli produk organik. Svtowa et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa norma subjektif dan referensi sosial mendorong keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital. Sebaliknya, penelitian ini justru menemukan bahwa social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap social media communication maupun OPI dalam konteks plant-based food di Batam. Kontradiksi ini secara teoritis bermakna: berbeda dari produk fesyen atau elektronik di mana konformitas sosial kuat, keputusan mengonsumsi makanan nabati tampaknya lebih didorong oleh motivasi intrinsik seperti kesadaran kesehatan dan identitas diri daripada tekanan kelompok. Hal ini senada dengan argumen Lamichhane (2022) bahwa pemasaran digital yang efektif perlu menyorot faktor personal, bukan hanya norma sosial. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas social influence sangat bergantung pada kategori produk dan konteks budaya lokal—sebuah nuansa yang belum dieksplorasi secara memadai dalam literatur.

Consumer identity sebagai konstruk dalam perilaku konsumen telah dikaji oleh beberapa peneliti, namun mayoritas dalam konteks produk non-pangan. Inês dan Moreira (2023)

mengungkap bahwa identitas merek dan perceived value secara bersama-sama membentuk loyalitas konsumen minuman berbasis nabati di Eropa, dengan identitas konsumen sebagai mediator kunci. Mehmeti-Bajrami et al. (2022) menegaskan bahwa identitas personal sangat menentukan respons konsumen terhadap pemasaran digital. Lahdenranta-jakobsson (2021) dalam kajiannya tentang pasar plant-based food Finlandia menemukan bahwa strategi merek yang selaras dengan identitas konsumen lebih efektif mendorong adopsi produk baru. Sementara itu, Jusoh et al. (2022) dan Oré-Calixto dan Vicente-Ramos (2021) menunjukkan peran identitas konsumen dalam layanan pengiriman makanan daring dan pemasaran digital secara umum. Meski semua studi ini mengakui pentingnya consumer identity, tidak ada yang mengintegrasikannya secara empiris dengan social media communication sebagai mediator dalam konteks plant-based food di pasar negara berkembang dengan latar belakang nilai Islam yang dominan. Celah inilah yang secara eksplisit menjadi landasan studi ini.

Peran social media communication (SMC) sebagai mediator antara faktor anteseden dan OPI telah mulai mendapat perhatian, namun temuan studi masih bervariasi tergantung konteks. Teangsompong dan Sawangproh (2024) serta Chen (2022) mengonfirmasi bahwa SMC memediasi hubungan antara faktor psikologis dan niat beli. Godwin (2019) dalam konteks pemasaran digital Nigeria menemukan bahwa komunikasi digital yang efektif meningkatkan perilaku beli daring. Namun, studi-studi ini umumnya memperlakukan SMC sebagai variabel tunggal tanpa menguji secara spesifik bagaimana jenis konten atau platform tertentu memoderasi efek tersebut. Lebih lanjut, mayoritas studi bertumpu pada Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan niat sadar dan norma subjektif, tetapi kurang mampu menjelaskan pengaruh stimulus eksternal seperti konten media sosial terhadap organisme psikologis konsumen. Teori SOR yang digunakan dalam studi ini lebih komprehensif karena memperlakukan SMC sebagai organisme—jembatan antara stimulus (perceived value, social influence, consumer identity) dan respons (online purchase intention)—yang secara teoritis lebih mampu menangkap dinamika kompleks perilaku konsumen digital.

Secara keseluruhan, tinjauan terhadap literatur yang ada mengungkap tiga celah penelitian (research gap) utama yang belum terpenuhi. Pertama, tidak ada studi yang secara terpadu menguji peran perceived value, social influence, dan consumer identity terhadap OPI pada plant-based food di negara berkembang dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, di mana dimensi nilai halal dan identitas budaya lokal menjadi faktor relevan namun terabaikan. Kedua, konsistensi peran social influence dalam membentuk niat beli daring masih diperdebatkan, dan belum ada penelitian yang mengkaji apakah pengaruh tersebut berbeda untuk produk dengan dimensi identitas kuat seperti plant-based food dibanding produk konsumen umum. Ketiga, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kerangka TPB yang

berfokus pada pengambilan keputusan rasional, sementara kerangka SOR yang lebih komprehensif—yang mencakup stimulus eksternal, proses psikologis, dan respons perilaku—belum banyak diterapkan pada konteks OPI plant-based food di Asia Tenggara. Penelitian ini dirancang untuk mengisi ketiga celah tersebut secara simultan: dengan menggunakan pendekatan SOR, mengintegrasikan consumer identity sebagai prediktor unik, menempatkan social media communication sebagai variabel mediasi, dan mengkontekstualisasikan seluruh model dalam ekosistem konsumen urban Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, religius, dan digital yang khas.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Social Media Communication***

Penelitian Chen (2022); Zhu *et al.* (2020); Fehér *et al.* (2020); Zheng *et al.* (2020); Godwin (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. *Perceived Value* dapat meningkatkan opini positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga memotivasi mereka untuk lebih sering berpartisipasi dalam interaksi media sosial, baik dengan bisnis itu sendiri maupun dengan pengguna lain. Nilai yang dirasakan dari media sosial terdiri dari banyak faktor termasuk keuntungan fungsional (seperti kualitas suatu produk atau layanan), manfaat emosional (seperti perasaan bahagia), dan manfaat sosial (seperti status sosial yang lebih baik karena memiliki suatu produk tertentu). Ketika pengguna merasa bahwa suatu produk atau layanan memiliki nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif, menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain, atau memberikan umpan balik melalui platform media sosial. Iklan dari mulut ke mulut yang baik juga dapat mengikuti dari sini, sehingga meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di media sosial. Biasanya, semakin berharga suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan berpartisipasi dalam aktivitas media sosial yang membantu merek tersebut.

H1: *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Social Media Communication***

Penelitian Vergura *et al.* (2020); Hidayat *et al.* (2023); Teangsompong dan Sawangproh (2024); Inês dan Moreira (2023); Svotwa *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Pengaruh sosial dalam konteks ini adalah tekanan, dukungan, atau inspirasi yang diperoleh seseorang dari kelompok sosialnya, misalnya, teman, keluarga, atau komunitas daring untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti terlibat dalam komunikasi atau keterlibatan di media sosial. Melihat teman atau rekan kerja berpartisipasi aktif dalam interaksi media sosial membuat seseorang lebih cenderung terlibat karena ingin merasa menjadi bagian dari kelompok atau tidak tertinggal. Ulasan, saran,

dan unggahan materi yang membentuk opini dan perilaku seseorang terhadap perusahaan atau produk di media sosial juga menunjukkan dampak sosial. Dengan kata lain: semakin besar dampak sosial dari lingkungan sekitar, semakin besar keinginan seseorang untuk berpartisipasi dalam komunikasi di media sosial, baik untuk berbagi, memberi komentar, atau mempromosikan sesuatu. Oleh karena itu, pengaruh sosial memiliki dampak yang baik dan penting pada tingkat partisipasi dalam komunikasi media sosial, yang membantu menyebarkan pesan merek dan keterlibatan yang lebih umum.

H2: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*

### **Pengaruh *Consumer Identity* terhadap *Social Media Communication***

Penelitian Inês dan Moreira (2023); Oré-Calixto dan Vicente-Ramos (2021); Jusoh *et al.* (2022); Mehmeti-Bajrami *et al.* (2022); Lahdenranta-jakobsson (2021) menunjukkan bahwa *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Identitas konsumen merujuk pada sejauh mana individu mengidentifikasi dirinya dengan merek, produk, atau komunitas tertentu. Ketika seseorang merasa bahwa suatu merek atau produk adalah bagian dari identitas pribadinya, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan mendukungnya melalui komunikasi di media sosial. Konsumen yang memiliki identitas yang kuat terkait dengan suatu merek seringkali akan berbagi konten, memposting ulasan, atau berinteraksi dengan orang lain mengenai produk atau layanan tersebut. Ini bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga cara untuk menunjukkan kepada jaringan sosial mereka siapa mereka dan apa yang mereka yakini. Sebagai contoh, seorang konsumen yang merasa dirinya sebagai bagian dari komunitas pencinta produk ramah lingkungan akan cenderung lebih aktif dalam mempromosikan atau mendiskusikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut di media sosial. Oleh karena itu, ketika konsumen menganggap merek sebagai bagian dari identitas diri mereka, mereka lebih termotivasi untuk terlibat dalam social media communication yang mendukung dan memperkuat citra merek tersebut. Hal ini membuat consumer identity memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan dan interaksi di media sosial, karena konsumen ingin memperkuat dan menampilkan identitas mereka melalui interaksi tersebut.

H3: *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*

### **Pengaruh *Social Media Communication* Terhadap *Online Purchase Intention***

Penelitian Teangsompong dan Sawangproh (2024); Chen (2022); Fehér *et al.* (2020); Hidayat *et al.* (2023); Lamichhane (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Communication* berpengaruh signifikan positif Terhadap *Online Purchase Intention*. Artinya komunikasi media sosial yang baik dapat meningkatkan kesadaran, menumbuhkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang semuanya mendukung peningkatan transaksi daring. Ini merupakan kaitan penting antara komunikasi media sosial dan niat membeli melalui internet.

H4: *Social Media Communication* berpengaruh signifikan positif Terhadap *Online Purchase Intention*

**Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Penelitian Godwin (2019); Hidayat *et al.* (2023); Inês dan Moreira (2023); Jusoh *et al.* (2022); Zhu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Artinya merek yang dapat mengomunikasikan nilai barang mereka dengan jelas di media sosial dapat meningkatkan minat beli pelanggan, yang akan menghasilkan lebih banyak potensi penjualan dan loyalitas merek. Menggunakan media sosial untuk mendapatkan hasil pemasaran yang diinginkan menggarisbawahi perlunya strategi komunikasi yang terkoordinasi dan efektif.

H5: *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*

**Pengaruh *Social Influence* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Penelitian Lamichhane (2022); Zheng *et al.* (2020); Chen (2022); Inês dan Moreira (2023); Lahdenranta-jakobsson (2021) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Artinya tren media digital baru dan rekomendasi sosial dapat membentuk keputusan pembelian untuk makanan nabati. Konsumen sering kali mempercayai evaluasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diberikan oleh teman, keluarga, atau influencer media sosial, khususnya di bidang makanan sehat dan berkelanjutan. Pesan media sosial membantu memperkuat dampak sosial ini dengan menyediakan platform untuk menyebarluaskan informasi tentang manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan inovasi produk nabati. Ulasan, diskusi, dan komentar dari organisasi yang mendukung gaya hidup sehat semuanya berkontribusi untuk menumbuhkan kepercayaan diri dan memotivasi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Jadi, semakin aktif komunikasi media sosial dalam menyebarkan pengaruh sosial yang terkait dengan makanan nabati, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian daring.

H6: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*

**Pengaruh *Consumer Identity* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Penelitian Mehmeti-Bajrami *et al.* (2022); Inês dan Moreira (2023); Fehér *et al.* (2020); Vergura *et al.* (2020); Zhu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Consumer Identity* berpengaruh

signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Hal ini terjadi karena kebanyakan orang membeli barang yang sesuai dengan jati diri mereka. Mereka yang menganggap diri mereka sebagai anggota komunitas yang peduli terhadap kesehatan, lingkungan, atau gaya hidup berbasis tanaman lebih suka mencari dan memilih produk dalam ekosistem digital yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Komunikasi Media Sosial merupakan jembatan yang meningkatkan hubungan antara identitas konsumen dan keputusan pembelian dengan menyediakan forum bagi individu untuk berbagi pengalaman, memperoleh informasi, dan mendapatkan validasi sosial dari kelompok dengan minat yang sama. Konten media sosial termasuk evaluasi produk, testimoni pengguna, dan kampanye merek atau influencer yang mendukung gaya hidup nabati dapat membantu menutup kesenjangan antara identifikasi konsumen dan keinginan mereka untuk membeli barang secara daring. Oleh karena itu, semakin banyak identifikasi konsumen yang cocok dengan ide yang dikomunikasikan melalui media sosial, semakin besar keinginan mereka untuk membeli barang nabati secara daring.

H7: Consumer Identity berpengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention yang dimediasi oleh Social Media Communication.

**Kerangka Pemikiran** (Lihat Gambar 1)

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (perceived value, social influence, consumer identity) terhadap variabel dependen (online purchase intention), dengan variabel mediasi berupa social media communication. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif (Creswell, 2019).

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengonsumsi produk berbasis tanaman (plant-based food) dan aktif menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dan informasi. Penelitian difokuskan pada konsumen yang berdomisili di kota Batam dengan potensi tinggi untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

### Perhitungan Sampel

Perhitungan sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator pada model penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 25 pernyataan yang menjadi indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

Ukuran Sampel = Jumlah Pernyataan  $\times$  10 = 25  $\times$  10 = 250.

Dengan demikian, jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 250 orang. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah kuesioner yang disebarakan ditargetkan sebanyak 300.

### Kuesioner

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari 25 pernyataan berdasarkan variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan opsi jawaban dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Kuesioner mencakup:

1. Perceived Value: Mengukur persepsi responden terhadap nilai yang dirasakan dari produk plant-based food.
2. Social Influence: Mengukur pengaruh sosial yang dirasakan responden terkait keputusan pembelian.
3. Consumer Identity: Mengukur sejauh mana identitas konsumen terkait dengan produk berbasis tanaman.
4. Social Media Communication: Mengukur efektivitas komunikasi melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan.
5. Online Purchase Intention: Mengukur niat konsumen untuk membeli produk plant-based food secara online.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, *Partial Least Squares* (PLS), tabel ini menunjukkan temuan analisis inner model dan outer model dalam penelitian yang menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Di antara sekian banyak metrik utama yang disertakan dalam tabel tersebut adalah *Outer Loading*, *Variance Inflation Factor* (VIF), *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (Rho A dan Rho C), *Cronbach's Alpha*, dan *R Square Adjusted*. Dengan skor lebih dari 0,7 yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, *Outer Loading* mengungkapkan tingkat di mana indikator dapat mencerminkan variabel yang mendasarinya (Hair et al., 2017). VIF digunakan untuk menemukan multikolinearitas; semua

nilai dalam tabel ini di bawah 5, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas (Hair *et al.*, 2019). Rata-rata lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikatornya, dengan demikian menunjukkan validitasnya (Fornell & Larcker, 1981). Sementara itu, keandalan konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*, yang semua variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,7, yang menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai *R Square Adjusted* pada variabel *social media communication* sebesar 0,624 selanjutnya menunjukkan bahwa 62,4% variansnya dapat dijelaskan oleh variabel model lainnya; variabel *Purchase Intention*, di sisi lain, memiliki nilai 0,098, yang menunjukkan bahwa niat pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan penelitian ini dengan demikian menunjukkan validitas dan reliabilitas model yang sangat baik, sehingga memungkinkannya untuk diandalkan untuk memeriksa hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di atas menunjukkan tingkat validitas diskriminan antar variabel laten dalam model penelitian. HTMT digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel yang berbeda benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Menurut Henseler *et al.* (2015), nilai HTMT yang ideal adalah di bawah 0,85 untuk memastikan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, sementara beberapa literatur juga menyarankan batas 0,90 dalam kondisi tertentu. Berdasarkan tabel, sebagian besar nilai HTMT berada di bawah 0,85, menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar variabel dapat diterima. Namun, terdapat beberapa nilai yang mendekati ambang batas, seperti hubungan antara *Social Influence* dan *Consumer Identity* (0,842) serta antara *Social Media Communication* dan *Consumer Identity* (0,841). Nilai yang mendekati atau sedikit melebihi 0,85 mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan korelasi tinggi antara variabel-variabel tersebut, yang dapat menjadi pertimbangan dalam evaluasi model. Sementara itu, nilai HTMT yang lebih rendah, seperti hubungan antara *Purchase Intention* dan *Consumer Identity* (0,267) atau antara *Social Media Communication* dan *Purchase Intention* (0,303), menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki perbedaan yang cukup jelas dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model cukup baik, dengan beberapa hubungan yang perlu diperhatikan lebih lanjut dalam analisis lanjutan.

Berdasarkan tabel 5, bagian *Original Sample (O)* dalam tabel menunjukkan perbandingan antara *Saturated Model* dan *Estimated Model* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). *Saturated Model* memiliki nilai 0,097, yang mencerminkan model dengan semua kemungkinan hubungan antar variabel yang diuji tanpa adanya batasan hipotesis tertentu. Sementara itu, *Estimated Model* memiliki nilai 0,124,

yang mewakili model yang telah disesuaikan berdasarkan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Perbedaan kecil antara kedua nilai ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan masih cukup sesuai dengan data empiris, sehingga dapat dikatakan bahwa struktur hubungan antar variabel telah dirancang dengan baik. Jika selisih antara kedua model terlalu besar, maka bisa menjadi indikasi bahwa model penelitian kurang tepat dalam menangkap hubungan antar variabel, yang mungkin memerlukan revisi atau analisis lebih lanjut untuk meningkatkan kecocokan model dengan data.

### **Diskusi**

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *sample mean* sebesar 0,171 artinya *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 1 diterima. Penelitian Chen 2022); Zhu et al. 2020); Fehér et al. 2020); Zheng et al. 2020); Godwin 2019) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Ini karena *perceived value* dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap merek, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk lebih sering terlibat dalam komunikasi melalui media sosial, baik dengan perusahaan itu sendiri maupun dengan sesama pengguna. Dalam konteks media sosial, *perceived value* mencakup beberapa aspek seperti manfaat fungsional (seperti kualitas produk atau layanan), manfaat emosional (seperti perasaan kepuasan), dan manfaat sosial (seperti peningkatan status sosial karena memiliki produk tertentu). Ketika pengguna merasa bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif, merekomendasikan kepada orang lain, atau memberikan feedback melalui platform media sosial. Ini juga dapat menciptakan word-of-mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi merek di media sosial. Secara keseluruhan, semakin tinggi *perceived value* dari suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk berpartisipasi dalam social media communication yang menguntungkan bagi merek tersebut.

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,609 > 0,05$  dengan *sample mean* sebesar -0,031 artinya *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 2 ditolak. Hal ini disebabkan karena meskipun pengaruh sosial dapat memengaruhi opini seseorang, dalam hal komunikasi di media sosial, partisipasi lebih sering didorong oleh minat pribadi atau pengalaman individu daripada tekanan sosial. Konsumen yang tertarik pada makanan berbasis nabati cenderung aktif berbagi informasi karena alasan pribadi, seperti manfaat kesehatan atau kepedulian terhadap lingkungan,

bukan semata-mata karena dorongan dari orang lain. Dalam komunitas *plant-based*, percakapan biasanya lebih alami dan disengaja daripada sekadar mengikuti tren atau tekanan masyarakat. Meskipun terpengaruh oleh lingkungan sosial, mereka yang tidak memiliki minat langsung atau pengalaman dengan masakan nabati cenderung tidak terlibat dalam diskusi media sosial. Dengan demikian, pengaruh sosial mungkin tidak cukup kuat untuk memotivasi orang untuk berinteraksi secara aktif tentang *plant-based food* di media sosial. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Vergura *et al.* (2020); Hidayat *et al.* (2023); Teangsompong dan Sawangproh (2024); Inês dan Moreira (2023); Svotwa *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*.

#### **Pengaruh *Consumer Identity* terhadap *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *sample mean* sebesar 0,721 artinya *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 3 diterima. Penelitian Inês dan Moreira (2023); Oré-Calixto dan Vicente-Ramos (2021); Jusoh *et al.* (2022); Mehmeti-Bajrami *et al.* (2022); Lahdenranta-jakobsson (2021) menunjukkan bahwa *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Social Media Communication*. Identitas konsumen merujuk pada sejauh mana individu mengidentifikasi dirinya dengan merek, produk, atau komunitas tertentu. Ketika seseorang merasa bahwa suatu merek atau produk adalah bagian dari identitas pribadinya, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan mendukungnya melalui komunikasi di media sosial. Konsumen yang memiliki identitas yang kuat terkait dengan suatu merek seringkali akan berbagi konten, memposting ulasan, atau berinteraksi dengan orang lain mengenai produk atau layanan tersebut. Ini bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga cara untuk menunjukkan kepada jaringan sosial mereka siapa mereka dan apa yang mereka yakini. Sebagai contoh, seorang konsumen yang merasa dirinya sebagai bagian dari komunitas pencinta produk ramah lingkungan akan cenderung lebih aktif dalam mempromosikan atau mendiskusikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut di media sosial. Oleh karena itu, ketika konsumen menganggap merek sebagai bagian dari identitas diri mereka, mereka lebih termotivasi untuk terlibat dalam *social media communication* yang mendukung dan memperkuat citra merek tersebut. Hal ini membuat *consumer identity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan dan interaksi di media sosial, karena konsumen ingin memperkuat dan menampilkan identitas mereka melalui interaksi tersebut.

#### **Pengaruh *Social Media Communication* Terhadap *Online Purchase Intention***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *sample mean* sebesar 0,326 artinya *Social Media Communication* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention*. Sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian

Teangsompong dan Sawangproh (2024); Chen (2022); Fehér *et al.* (2020); Hidayat *et al.* (2023); Lamichhane (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Communication* berpengaruh signifikan positif Terhadap *Online Purchase Intention*. Artinya komunikasi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat pembelian secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara social media communication dan online purchase intention.

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,008 < 0,05$  dengan *sample mean* sebesar 0,056 artinya *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 5 diterima. Penelitian Godwin (2019); Hidayat *et al.* (2023); Inês dan Moreira (2023); Jusoh *et al.* (2022); Zhu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Artinya merek yang dapat menyampaikan nilai produk mereka dengan jelas di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga menghasilkan kemungkinan penjualan dan loyalitas merek yang lebih besar. Hal ini menekankan perlunya rencana komunikasi yang terpadu dan efisien dalam menggunakan media sosial untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,626 > 0,05$  dengan *sample mean* sebesar -0,010 artinya *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal ini disebabkan karena meskipun media sosial membantu menyebarluaskan pengetahuan dan perdebatan tentang pola makan nabati, elemen pribadi termasuk preferensi kesehatan, kesadaran lingkungan, dan pengalaman pribadi biasanya memiliki dampak lebih besar pada pilihan pembelian daripada tekanan sosial. Adopsi makanan plant-based cenderung lebih bersifat individualistis, di mana konsumen lebih mengandalkan riset pribadi daripada sekadar mengikuti tren sosial atau rekomendasi dari lingkungan sekitar. Meskipun komunikasi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan produk plant-based, hal ini tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli secara langsung, terutama jika konsumen masih memiliki kekhawatiran terkait rasa, harga, atau ketersediaan produk. Oleh karena itu, meskipun *Social Influence* dapat memengaruhi persepsi dan eksposur terhadap plant-based food,

dampaknya terhadap niat beli melalui Social Media Communication mungkin tidak cukup kuat untuk menjadi signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lamichhane (2022); Zheng *et al.* (2020); Chen (2022); Inês dan Moreira (2023); Lahdenranta-jakobsson (2021) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*.

### **Pengaruh *Consumer Identity* terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication***

Berdasarkan *output* hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *sample mean* sebesar 0,235 artinya *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Sehingga hipotesis 7 diterima. Penelitian Mehmeti-Bajrami *et al.* (2022); Inês dan Moreira (2023); Fehér *et al.* (2020); Vergura *et al.* (2020); Zhu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Consumer Identity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Social Media Communication*. Hal ini terjadi karena orang-orang biasanya membeli barang-barang yang sesuai dengan identitas diri mereka. Mereka yang menganggap diri mereka sebagai anggota komunitas yang peduli terhadap kesehatan, lingkungan, atau gaya hidup nabati biasanya mencari dan memilih produk-produk dalam ekosistem digital yang mencerminkan keyakinan tersebut. Komunikasi Media Sosial bertindak sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara identitas konsumen dan keputusan pembelian dengan menyediakan forum bagi individu untuk berbagi pengalaman, memperoleh informasi, dan mendapatkan validasi sosial dari kelompok-kelompok dengan minat yang sama. Materi media sosial mencakup evaluasi produk, testimoni pengguna, dan kampanye merek atau influencer yang mendukung gaya hidup nabati, yang semuanya dapat membantu menutup kesenjangan antara identifikasi konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk secara daring. Dengan demikian, semakin identitas konsumen sesuai dengan konsep-konsep yang diungkapkan oleh media sosial, semakin mereka akan siap untuk membeli produk-produk nabati secara daring.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *consumer identity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *social media communication*, sedangkan *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, *social media communication* berperan penting dalam meningkatkan *online purchase intention* terhadap *plant-based food*. Temuan juga menegaskan bahwa *perceived value* dan *consumer identity* secara signifikan memengaruhi *online purchase intention* melalui mediasi *social media communication*. Namun, *social influence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam jalur mediasi tersebut. Hal ini

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk plant-based secara daring lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan identitas diri konsumen dibanding tekanan sosial. Temuan ini memperkuat argumen bahwa faktor intrinsik dan personal memainkan peranan penting dalam pembentukan niat beli daring produk berbasis nabati.

Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa perusahaan produsen makanan plant-based harus memprioritaskan strategi komunikasi yang menonjolkan nilai produk, seperti manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan kesesuaian gaya hidup konsumen. Memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi kunci, terutama untuk membangun relasi yang selaras dengan identitas konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan konten media sosial yang memperkuat narasi identitas, seperti kampanye gaya hidup sehat atau ramah lingkungan, untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli daring. Temuan ini juga menyoroti bahwa pengaruh sosial tidak cukup kuat mendorong keputusan pembelian, sehingga pendekatan pemasaran yang bersifat komunitas atau tren saja belum tentu efektif tanpa pemahaman nilai personal konsumen.

Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengintegrasikan variabel *perceived value*, *social influence*, dan *consumer identity* dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Dengan fokus pada produk plant-based food, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana identitas diri dan persepsi nilai berperan lebih besar dibanding pengaruh eksternal dalam membentuk niat pembelian daring. Studi ini juga memperluas penerapan teori SOR dalam sektor makanan sehat, yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada produk teknologi atau fesyen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah ruang lingkup geografis yang terbatas pada kota Batam, yang mungkin tidak merepresentasikan preferensi dan perilaku konsumen di wilayah Indonesia lainnya, khususnya daerah rural. Selain itu, pendekatan cross-sectional yang digunakan tidak dapat mengamati dinamika perubahan niat beli seiring waktu. Variabel-variabel seperti *online brand trust* dan *attitude toward plant-based food* hanya disebutkan dalam abstrak tetapi tidak sepenuhnya dieksplorasi dalam model empiris. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan model yang lebih komprehensif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan mempertimbangkan pendekatan longitudinal agar dapat mengamati perubahan niat beli dalam jangka panjang. Selain itu, perlu dilakukan pengujian variabel tambahan seperti *online brand trust*, *attitude*, atau *self-efficacy* sebagai mediasi atau moderasi untuk memperkaya pemahaman model perilaku konsumen. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat identitas konsumen, seperti menyediakan sertifikasi halal, kemasan ramah

lingkungan, serta edukasi nilai keberlanjutan secara intensif di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pembelian tetapi juga loyalitas konsumen terhadap merek *plant-based food*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H. S. (2022). Towards Environmentally Sustainable Diets: Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan. *Nutrients*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/nu14183853>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., & Szakály, Z. (2020). A comprehensive review of the benefits of and the barriers to the switch to a plant-based diet. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12104136>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Godwin, E. U. (2019). An Empirical Analysis on Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Ahmadu Bello Univeristy, Zaria*, 08, 1–53.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hidayat, A., Widayanti, V. T., Septifani, R., Firdausiyah, N., Haryati, N., Natasya, A., Witarayi, N. A., Christanti, R. A., Abidahm, A. S., & Fadzilah, R. I. (2023). Peningkatan Kualitas Dan Produktivitas Jamur Tiram Coklat Di Unit Usaha Istana Jamur Balap (Ijb), Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Teknologi Hasil Pertanian*, 3(1), 1–23. <https://jurnal.usk.ac.id/THPConf/article/view/35407>
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2023). the Influence of Perceived Value and Brand Equity on Loyalty Intentions. the Case of Plant-Based Beverages' Consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97–116. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.1.06>
- Jusoh, Z. M., Saworo, S. N. W., Rahiman, N., & Zainudin, N. (2022). Determinants of Consumer's Purchasing Behavior towards Online Food Delivery Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2000–2018. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/16008>
- Lahdenranta-jakobsson, M. (2021). *STRATEGIC ACTIVITIES OF FIRMS IN AN EMERGING MARKET – ANALYSIS OF FINNISH FOOD INDUSTRY AND PLANT-BASED FOOD MARKET*. 5(2), 16–18.
- Lamichhane, B. (2022). Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Pokhara. *KIC International Journal of Social Science and Management*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.3126/kicijssm.v1i1.50660>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Svotwa, T. D., Roberts-Lombard, M., & Jaiyeoba, O. (2020). Black Friday rituals, customer perceived value and loyalty among young adult customers in South Africa: A Stimulus-Organism-Response perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1793523>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the

- SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *Sinergie*, 38(1), 121–137. <https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193–213. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-0201>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Demografi Responden

Characteristic	Detail	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	153	51,0
	Perempuan	147	49,0
Usia	17-24 tahun	171	57,0
	25-32 Tahun	85	28,3
	33-40 Tahun	26	8,7
	40 Tahun ke atas	18	6,0

### KUESIONER

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variables	Indicators	Adapted from
Perceived Value	PV1 Plant-based foods utilise high-quality ingredients <i>Makanan nabati menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	PV2 Plant-based foods come with safe packaging, food labels indicating day, month, and year information, and clear expiration dates <i>Makanan nabati dikemas dengan aman, diberi label makanan yang mencantumkan informasi hari, bulan, dan tahun, serta tanggal kedaluwarsa yang jelas</i>	
	PV3 The price of plant-based foods is reasonable <i>Harga makanan nabati terjangkau</i>	
	PV4 Plant-based foods contain nutrients that are beneficial for the human body <i>Makanan nabati mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh</i>	

Variables	Indicators		Adapted from
		<i>manusia.</i>	
Social Influence	SI1	I purchase plant-based foods due to family guidance <i>Saya membeli makanan nabati karena bimbingan keluarga</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	SI2	The information about plant-based foods from social media aided me in my purchases <i>Informasi tentang makanan nabati dari media sosial membantu saya dalam pembelian saya</i>	
	SI3	I am interested in buying plant-based foods because my friends claim they're healthy <i>Saya tertarik membeli makanan nabati karena teman-teman saya mengatakan bahwa makanan tersebut menyehatkan.</i>	
	SI4	I want to buy plant-based foods because my family says they're beneficial <i>Saya ingin membeli makanan nabati karena keluarga saya mengatakan bahwa makanan tersebut bermanfaat</i>	
Consumer Identity	CI1	I consider myself a consumer who cares about the environment <i>Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang peduli terhadap lingkungan.</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	CI2	I view myself as a consumer who values the environment. <i>Saya memandang diri saya sebagai konsumen yang menghargai lingkungan.</i>	
	CI3	I take pride in purchasing items that benefit the environment <i>Saya bangga membeli barang-barang yang bermanfaat bagi lingkungan</i>	
	CI4	I appreciate it when relatives and friends acknowledge my concern for the environment <i>Saya menghargai ketika saudara dan teman mengakui kepedulian saya terhadap lingkungan</i>	
Social Media Communication	SM C1	If my friends on social media support it, I will purchase plant-based foods <i>Jika teman-teman saya di media sosial mendukungnya, saya akan membeli makanan nabati.</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	SM C2	After reading information on social media, I made the decision to buy plant-based foods <i>Setelah membaca informasi di media sosial, saya memutuskan untuk membeli makanan nabati</i>	
	SM C3	Social networking aids me in selecting plant-based foods more efficiently. <i>Jejaring sosial membantu saya memilih makanan nabati secara lebih efisien.</i>	
	SM C4	I will purchase plant-based foods if the reviews on social media are reliable <i>Saya akan membeli makanan nabati jika ulasan di media sosial dapat dipercaya</i>	
Online Brand Trust	BT1	I am confident about plant-based foods if the brand sells them on online stores like Shopee and Lazada <i>Saya yakin dengan makanan nabati jika merek tersebut menjualnya di toko online seperti Shopee dan Lazada</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	BT2	I rely on the reviews on the website of the plant-based food brand. <i>Saya mengandalkan ulasan di situs web merek makanan nabati.</i>	
	BT3	I have confidence in popular social media brand names for plant-based foods. <i>Saya percaya pada nama-nama merek media sosial yang populer untuk makanan nabati</i>	
Attitude Toward	AT1	Plant-based foods are crucial to me	Teangsompong dan

Variables	Indicators		Adapted from
Plant Based Food		<i>Makanan nabati sangat penting bagi saya</i>	Sawangproh (2024)
	AT2	I derive the necessary nutrients from plant-based foods <i>Saya memperoleh nutrisi yang diperlukan dari makanan nabati</i>	
	AT3	Whenever I have the opportunity, I typically consume plant-based foods <i>Kapanpun saya punya kesempatan, saya biasanya mengonsumsi makanan nabati</i>	
Online Purchase Intention	PI1	I will purchase plant-based foods online, especially if the company utilises smart production technology <i>Saya akan membeli makanan nabati secara online, terutama jika perusahaan menggunakan teknologi produksi pintar</i>	Teangsompong dan Sawangproh (2024)
	PI2	I plan to buy plant-based food online, provided that the seller promptly responds to inquiries through my contact <i>Saya berencana untuk membeli makanan nabati secara online, asalkan penjual segera menanggapi pertanyaan melalui kontak saya</i>	
	PI3	I intend to purchase plant-based foods online, especially if I become part of online groups on social media <i>Saya bermaksud membeli makanan nabati secara daring, terutama jika saya menjadi bagian dari grup daring di media sosial</i>	

Tabel 3. Uji *Outer Model*, *Common Method Variance*, Validitas, Reliabilitas, dan Koefisien Determinasi

Nama Variabel	<i>Outer Loading</i>	<i>VIF</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability (Rho A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho c)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Consumer Identity</i>			0,755	0,901	0,925	0,892	
<i>Perceived Value</i>			0,698	0,960	0,902	0,869	
<i>Purchase Intention</i>			0,599	0,889	0,817	0,741	0,098
<i>Social Influence</i>			0,779	0,911	0,934	0,906	
<i>Social Media Communication</i>			0,858	0,945	0,960	0,945	0,624
CI1 <- Consumer Identity	0,829	2,429					
CI2 <- Consumer Identity	0,879	2,954					
CI3 <- Consumer Identity	0,883	2,600					
CI4 <- Consumer Identity	0,883	2,767					
PI1 <- Purchase Intention	0,861	1,113					
PI2 <- Purchase Intention	0,724	3,736					
PI3 <- Purchase Intention	0,731	3,697					
PV1 <- Perceived Value	0,792	2,994					
PV2 <- Perceived Value	0,804	3,076					
PV3 <- Perceived Value	0,872	2,142					
PV4 <- Perceived Value	0,871	1,770					
SI1 <- Social Influence	0,888	2,831					
SI2 <- Social Influence	0,860	2,284					
SI3 <- Social Influence	0,910	3,080					
SI4 <- Social Influence	0,873	2,757					
SMC1 <- Social Media Communication	0,925	3,945					
SMC2 <- Social Media Communication	0,919	3,778					

SMC3 <- Social Media Communication	0,940	4,932
SMC4 <- Social Media Communication	0,920	4,102

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4. Uji HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
<i>Perceived Value &lt;-&gt; Consumer Identity</i>	0,479
<i>Purchase Intention &lt;-&gt; Consumer Identity</i>	0,267
<i>Purchase Intention &lt;-&gt; Perceived Value</i>	0,686
<i>Social Influence &lt;-&gt; Consumer Identity</i>	0,842
<i>Social Influence &lt;-&gt; Perceived Value</i>	0,636
<i>Social Influence &lt;-&gt; Purchase Intention</i>	0,411
<i>Social Media Communication &lt;-&gt; Consumer Identity</i>	0,841
<i>Social Media Communication &lt;-&gt; Perceived Value</i>	0,479
<i>Social Media Communication &lt;-&gt; Purchase Intention</i>	0,303
<i>Social Media Communication &lt;-&gt; Social Influence</i>	0,661

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 5. Uji SRMR

	Original sample (O)
<i>Saturated model</i>	0,097
<i>Estimated model</i>	0,124

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 6. Uji t

X → Y	Sample mean	p- value	Kesimpulan	Keterangan
<i>Perceived Value -&gt; Social Media Communication</i>	0,171	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
<i>Social Influence -&gt; Social Media Communication</i>	-0,031	0,609	Tidak Signifikan	H2 Ditolak
<i>Consumer Identity -&gt; Social Media Communication</i>	0,721	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
<i>Social Media Communication -&gt; Purchase Intention</i>	0,326	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima
<i>Perceived Value -&gt; Social Media Communication -&gt; Purchase Intention</i>	0,056	0,008	Signifikan Positif	H5 Diterima
<i>Social Influence -&gt; Social Media Communication -&gt; Purchase Intention</i>	-0,010	0,626	Tidak Signifikan	H6 Ditolak
<i>Consumer Identity -&gt; Social Media Communication -&gt; Purchase Intention</i>	0,235	0,000	Signifikan Positif	H7 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).