

Peran Mediasi *Perceived Value* dalam Hubungan *Electronic Word of Mouth*, *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* Produk Pure Matcha

Meysi Anastasya¹, Astri Wulandari², Ganjar Mohamad Disastra³

^{1,2,3} Prodi Digital Marketing, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung

Correspondence: astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Received: 15 Juli 2026 | Revised: 25 Juli 2026 | Accepted: 28 Agustus 2026

Keywords:

Electronic Word of Mouth; Consumer Health Consciousness; Perceived Value; Purchase Intention

Abstract

Advances in digital technology and the growing demand for health drinks underscore the importance of analyzing the various factors that drive consumer purchase intent. Previous research has generally examined Electronic Word of Mouth (e-WOM), Consumer Health Consciousness, Perceived Value, and Purchase Intention separately; however, the integration of these four variables in the context of local health drinks remains limited. This study aims to analyze the influence of e-WOM and Consumer Health Consciousness on Purchase Intention, with Perceived Value acting as a mediator. This study employs a quantitative and explanatory approach involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using the PLS-SEM method. The results show that e-WOM and consumer health consciousness significantly influence both perceived value and purchase intention. Perceived value has the strongest direct influence on purchase intention and acts as a partial mediator in both relationships. This study emphasizes the importance of integrating digital communication, health benefits, and product value creation to increase consumer purchase intention.

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth; Consumer Health Consciousness; Perceived Value; Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya permintaan minuman kesehatan menekankan pentingnya menganalisis beragam aspek yang mendorong minat pembelian konsumen. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Consumer Health Consciousness*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* secara terpisah, namun integrasi keempat variabel tersebut pada produk minuman sehat lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* dengan peran mediasi *Perceived Value*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan eksplanatori yang melibatkan 200 responden melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM dan *Consumer Health Consciousness* secara signifikan memengaruhi *Perceived Value* maupun *Purchase Intention*. *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung terkuat pada *Purchase Intention* serta berperan sebagai mediator parsial dalam kedua hubungan tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan komunikasi digital, manfaat kesehatan, dan penciptaan nilai produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menggeser dinamika perilaku konsumen untuk mengumpulkan informasi hingga melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, melainkan aktif memanfaatkan beragam sumber dari platform digital seperti ulasan produk, penilaian produk, media sosial, video pengguna, serta rekomendasi dari konsumen lain (Donthu et al., 2021). Perubahan tersebut menjadikan pertukaran informasi secara daring atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memegang peranan penting sebagai sumber informasi utama karena mampu mengurangi ketidakpastian serta memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya yang tidak selalu tersedia dalam komunikasi pemasaran perusahaan (Liu et al., 2024).

Peran e-WOM menjadi semakin penting bagi produk yang tergolong *experience goods*, yaitu produk yang kualitasnya sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Pada produk seperti matcha, rasa, aroma, tekstur, keaslian, kemudahan penyajian, dan manfaat kesehatannya hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, sehingga, konsumen biasanya bergantung pada ulasan serta pengalaman pengguna lain untuk menilai kredibilitas dan kualitas produk sebelum membeli (Rahaman et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan informasi manfaat yang disampaikan melalui e-WOM secara positif memengaruhi evaluasi produk dan niat beli konsumen pada berbagai platform digital (Kumar et al., 2023). Di Indonesia, bukti empiris juga membuktikan bahwa e-WOM berdampak signifikan terhadap produk yang minat konsumen dalam membeli berbagai produk yang dipasarkan secara daring, untuk mengurangi ketidakpastian sebelum bertransaksi (Devi & Halim, 2023).

Selain faktor eksternal berupa informasi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat turut mendorong perubahan preferensi konsumen dalam memilih makanan dan minuman, dengan perhatian yang semakin besar terhadap kandungan gizi, kadar gula, bahan-bahan alami, serta manfaat kesehatan jangka panjang (Li & Shan, 2025). Proyeksi pertumbuhan industri minuman kesehatan di Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar 6,5% per tahun hingga tahun 2030 turut mengonfirmasi tren ini, seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk rendah gula dan berbahan alami (Greenlife Harvest Group, 2025). Salah satu produk yang berkembang pesat dalam tren ini adalah *pure matcha*, yaitu teh bubuk hijau alami yang dikenal memiliki kandungan *katekin*, *L-theanine*, *kafein*, serta senyawa antioksidan yang tinggi dan berpotensi memberikan berbagai manfaat kesehatan (Kochman et al., 2020). Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai bagaimana kesadaran akan kesehatan memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk minuman sehat (Wimardian et al., 2025).

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) merupakan aspek psikologis yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. (Wimardian et al., 2025) mengemukakan bahwa kesadaran kesehatan tercermin dari kemampuan individu dalam memilih minuman yang tepat, mengidentifikasi diri sebagai individu yang peduli kesehatan, mempertimbangkan aspek kesehatan dalam memilih produk, serta memahami dampak konsumsi minuman terhadap kondisi kesehatannya. Penelitian (Li & Shan, 2025) juga menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan konsumen meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk makanan dan

minuman sehat, baik secara langsung maupun melalui proses penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, evaluasi nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi tahap awal sebelum konsumen membentuk niat beli. Menurut Zeithaml (1988) sebagaimana dikutip dalam Nguyen et al. (2024), *perceived value* adalah persepsi konsumen tentang keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai tersebut dibentuk oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, manfaat kesehatan, kepuasan emosional, citra sosial, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Cicciù & Carmona, 2024). Pada produk *pure matcha*, persepsi nilai diperkirakan terbentuk melalui kombinasi informasi eksternal yang diperoleh dari e-WOM dan motivasi internal berupa kesadaran kesehatan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* meningkatkan keinginan untuk membeli barang-barang organik dan berorientasi kesehatan (Pant et al., 2024). Lebih spesifik lagi, (Napitupulu et al., 2025) menemukan bahwa health consciousness secara signifikan meningkatkan *perceived value*, yang pada akhirnya berdampak kuat pada purchase intention.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang telah banyak diadaptasi dalam konteks pemasaran digital, termasuk penelitian mengenai ulasan daring dan pengambilan keputusan konsumen (Bigne et al., 2020; C. Wang & Guo, 2025). Pada lingkup penelitian ini, e-WOM diposisikan sebagai *stimulus* eksternal berupa informasi digital yang diterima konsumen, sedangkan *Consumer Health Consciousness* mencerminkan orientasi internal konsumen terhadap kesehatan. Kedua faktor tersebut diproses melalui *perceived value* sebagai *organism*, yaitu tahap evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap manfaat produk, sebelum akhirnya membentuk *Purchase Intention* sebagai *response* perilaku konsumen (W. Wang et al., 2025).

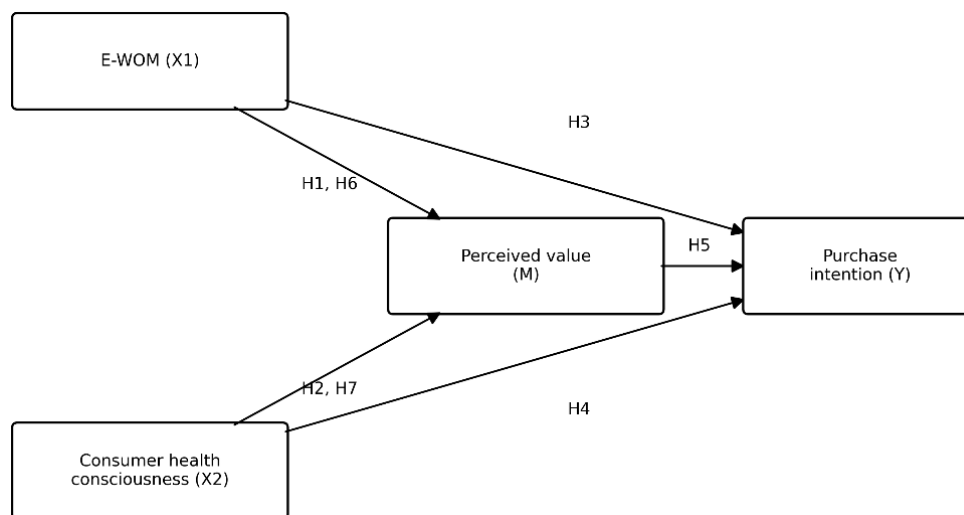
Meskipun hubungan antara e-WOM, *consumer health consciousness*, *perceived value*, dan *purchase intention* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, penelitian sebelumnya umumnya menguji hubungan tersebut secara parsial dan menghasilkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh langsung e-WOM dan health consciousness terhadap purchase intention (Iqbal et al., 2021; Wimardian et al., 2025), sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya bergantung pada bagaimana konsumen memaknai nilai produk yang diterimanya (Albornoz et al., 2024; Napitupulu et al., 2025; Tsai & Wang, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perlunya variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *purchase intention* secara lebih utuh.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya kajian mengenai bagaimana e-WOM dan *consumer health consciousness* membentuk *purchase intention* melalui *perceived value* sebagai mediator, khususnya untuk produk minuman sehat seperti Pure Matcha. tidak hanya informasi digital, tetapi juga pandangan tentang manfaat kesehatan, kualitas produk, serta kesesuaian nilai. Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengusulkan sebuah model yang mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal ke dalam satu kerangka analisis tunggal, sebuah pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengkaji variabel tersebut secara individual maupun pada kategori produk lain. Model ini diharapkan dapat memperluas studi tentang preferensi konsumen terhadap

produk minuman sehat sekaligus memberikan wawasan empiris mengenai penciptaan nilai produk sebagai penghubung antara komunikasi digital dan motivasi kesehatan pelanggan.

Merujuk pada dinamika tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Pure Matcha Pikulabs dengan menempatkan *perceived value* sebagai mediator. Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama mengenai integrasi faktor internal dan eksternal dalam pembentukan minat pembelian melalui mekanisme *perceived value*. Secara praktis, temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan dasar bagi produsen atau pelaku usaha minuman sehat untuk mengembangkan strategi komunikasi digital, memperkuat pesan mengenai manfaat kesehatan produk, serta meningkatkan persepsi nilai konsumen guna mendorong peningkatan *purchase intention*.

METODE



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis *eksplanatory research* untuk menentukan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah memperoleh informasi mengenai Pure Matcha Pikulabs melalui media sosial baik dalam bentuk ulasan, rekomendasi, konten media sosial, maupun sumber informasi daring lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena ukuran populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti (*infinite population*), sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran pada taraf kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) sebesar 0,50, nilai q sebesar 0,50, dan margin kesalahan (*margin of error*) sebesar 7%, sehingga sampel minimum yang diperlukan 197 responden. Oleh karena itu, untuk menghindari data yang tidak dapat digunakan penelitian ini melibatkan 200 responden

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring ke berbagai platform media sosial, menggunakan skala Likert 5 poin. Indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya menjadi dasar pengembangan instrumen penelitian ini. Untuk

mengoperasionalkan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), penelitian ini menggunakan sembilan indikator yang merepresentasikan dimensi intensitas, valensi opini, dan konten (Piani et al., 2024). *Consumer Health Consciousness* diukur menggunakan delapan indikator yang menggambarkan kesadaran terhadap kesehatan, perhatian terhadap pola hidup sehat, orientasi kesehatan, serta tanggung jawab individu dalam menjaga kesehatan (Nurrahim et al., 2026). *Perceived Value* diukur menggunakan delapan indikator yang merepresentasikan nilai fungsional, emosional, sosial, dan finansial (Cicciù & Carmona, 2024). Sementara itu, *Purchase Intention* diukur menggunakan delapan indikator yang menggambarkan niat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif (Kioek et al., 2022). Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) berbasis SmartPLS, yang dijalankan melalui dua tingkatan pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	33.5
	Perempuan	133	66.5
Usia	17 – 25	124	62.0
	26 – 35	57	28.5
	>35 tahun	19	9.5
Pekerjaan	Pelajar	11	5.5
	Mahasiswa	81	40.5
	Wiraswasta	28	14.0
	Pegawai	72	36.0
	Lainnya	8	4.0
Pendidikan	SMA/SMK	104	52.0
	D3	61	30.5
	S1/D4	31	15.5
	S2	4	2.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan masing-masing indikator secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, semua indikator memperoleh nilai *outer loading* di atas ambang 0,70, dengan rentang 0,799-0,875, yang mengindikasikan terpenuhinya syarat *convergent validity* (Hair et al., 2022). Nilai *Average Variance Extracted* setiap konstruk yang berkisar antara 0,691-0,751, melebihi nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,50, sehingga, masing-masing dinilai mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Adapun tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936–0,953 dan *Composite Reliability* sebesar 0,947-0,960. Keduanya berada jauh melebihi ambang batas 0,70. Berdasarkan capaian tersebut, indikator penelitian ini dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang sangat baik (Hair et al., 2022)

Tabel 2. Convergent Validity dan Reliability

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0.868	0.718	0.951	0.958
	X1.2	0.837			
	X1.3	0.827			
	X1.4	0.854			
	X1.5	0.853			
	X1.6	0.839			
	X1.7	0.828			
	X1.8	0.855			
	X1.9	0.862			
<i>Consumer Health Consciousness</i>	X2.1	0.832	0.691	0.936	0.947
	X2.2	0.848			
	X2.3	0.843			
	X2.4	0.799			
	X2.5	0.834			
	X2.6	0.842			
	X2.7	0.840			
	X2.8	0.810			
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0.842	0.693	0.937	0.948
	Y.2	0.840			
	Y.3	0.845			
	Y.4	0.829			
	Y.5	0.836			
	Y.6	0.827			
	Y.7	0.826			
	Y.8	0.816			
<i>Perceived Value</i>	Z.1	0.869	0.751	0.953	0.960
	Z.2	0.869			
	Z.3	0.875			
	Z.4	0.859			
	Z.5	0.873			
	Z.6	0.860			
	Z.7	0.865			
	Z.8	0.862			

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2026

Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi dengan mengacu pada *Fornell-Larcker Criterion*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk melampaui koefisien korelasinya dengan konstruk-konstruk lain. Hasil ini mengonfirmasi masing-masing konstruk memiliki daya diskriminasi yang memadai, yaitu mampu mengukur konsep yang secara konseptual berbeda (Hair et al., 2022)

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

<i>Variabel</i>	<i>CHC</i>	<i>E-WOM</i>	<i>PI</i>	<i>PV</i>
<i>Consumer Health Consciousness</i>	0.831			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.265	0.847		
<i>Purchase Intention</i>	0.495	0.572	0.833	
<i>Perceived Value</i>	0.522	0.531	0.694	0.867

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2026

Secara keseluruhan, temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk penelitian sudah memenuhi *convergent validity*, *discriminant validity*, and *internal consistency reliability* sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi model struktural.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan sebagaimana tertera pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis, konstruk *Perceived Value* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,438 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,432. Artinya, *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Health Consciousness* mampu menjelaskan 43,8% variasi *Perceived Value*, sedangkan 56,2% sisanya disajikan oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Selanjutnya, konstruk *Purchase Intention* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,564 dengan *Adjusted R²* 0,557. Nilai tersebut mengindikasikan kombinasi *Electronic Word of Mouth*, *Consumer Health Consciousness*, dan *Perceived Value* mampu menjelaskan 56,4% variasi *Purchase Intention*. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,323 dan 0,382 yang keduanya melebihi nol menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif

Variabel	R^2	Adjusted R^2	Q^2	Interpretasi
<i>Perceived Value</i>	0.438	0.432	0.323	Daya jelaskan moderat; Memiliki relevansi prediktif
<i>Purchase Intention</i>	0.564	0.557	0.382	Daya jelaskan moderat; Memiliki relevansi prediktif

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2026

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
E-WOM → PV	0,423	0,424	0,056	7,494	<0,001	Didukung
CHC → PV	0,409	0,409	0,05	8,146	<0,001	Didukung
E-WOM → PI	0,286	0,283	0,055	5,208	<0,001	Didukung
CHC → PI	0,187	0,187	0,058	3,212	0,001	Didukung
PV → PI	0,444	0,448	0,059	7,573	<0,001	Didukung
E-WOM → PV → PI	0,188	0,187	0,035	5,379	<0,001	Didukung
CHC → PV → PI	0,182	0,181	0,032	5,621	<0,001	Didukung

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2026

Dengan mengacu pada kriteria signifikansi, yaitu nilai T-statistic di atas 1,96 dan P-values di bawah 0,05, hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung.

Tabel 6. Uji Mediasi

	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	VAF	Jenis Mediasi
E-WOM → PV → PI	0,474	0,286	0,188	39,66%	Mediasi Parsial
CHC → PV → PI	0,369	0,187	0,182	49,32%	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji mediasi, nilai VAF pada hubungan E-WOM → PV → PI sebesar 39,66% dan CHC → PV → PI sebesar 49,32%. Kedua nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga Perceived Value berperan sebagai partial mediator pada kedua hubungan tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian membuktikan bahwa e-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,423$; $t = 7,494$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin intensif ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen yang beredar di media digital, semakin besar pula persepsi nilai yang terbentuk atas produk Pure Matcha Pikulabs. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga membantu mereka mengevaluasi kualitas produk, manfaat, harga, maupun pengalaman penggunaan. Hasil ini memperkuat penelitian (Tsai & Wang, 2023) yang mengungkapkan bahwa e-WOM memengaruhi *perceived value* konsumen terhadap produk makanan dan minuman secara positif, dengan nilai yang dirasakan tersebut kemudian menjadi jembatan menuju niat pembelian ulang.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Devi & Halim, 2023) yang menjelaskan bahwa kredibilitas e-WOM secara signifikan dalam membentuk berbagai dimensi *perceived value* dalam konteks ulasan daring, meski kegunaan e-WOM itu sendiri hanya ditemukan memengaruhi dimensi fungsional dari nilai tersebut, karena Pure Matcha merupakan produk yang harus dicoba, di mana sifat-sifatnya tidak dapat dinilai sepenuhnya sebelum pembelian, konsumen lebih bergantung pada pengalaman orang lain dalam menilai kualitas dan nilai produk tersebut. Dengan kata lain, peran e-WOM tidak berhenti sebagai penyalur informasi sementara, melainkan turut berperan aktif dalam membentuk persepsi nilai itu sendiri. Ditinjau dari kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), e-WOM menempati posisi sebagai stimulus eksternal yang diproses secara kognitif oleh konsumen sebelum mereka membentuk penilaian nilai internal (*organisme*), hal ini sejalan dengan pengklasifikasian e-WOM sebagai rangsangan eksternal dan nilai yang dirasakan sebagai kondisi internal konsumen, sebagaimana dilakukan oleh (Devi & Halim, 2023).

Pengaruh *Consumer Health Consciousness* terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa *Consumer Health Consciousness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,409, t-statistic sebesar 8,146, dan p-value $< 0,001$, sehingga H2 diterima.

Sehingga, dapat disimpulkan semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk Pure Matcha Pikulabs.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen dengan perhatian tinggi terhadap kesehatan tidak hanya menilai produk dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dari manfaat kesehatan yang mereka rasakan dari konsumsi, temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan berkontribusi positif pada pembentukan nilai produk yang dipersepsikan konsumen, termasuk dimensi nilai fungsional, ekonomi, emosional, sosial, dan terkait kualitas (Albornoz et al., 2024; Napitupulu et al., 2025).

Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi biasanya lebih selektif memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat (Li & Shan, 2025; Nurrahim et al., 2026). Selain itu, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh penting terhadap niat pembelian serta evaluasi konsumen dalam konteks makanan sehat (Devi et al., 2023; Iqbal et al., 2021). Besarnya koefisien mengindikasikan bahwa orientasi terhadap kesehatan merupakan faktor utama dalam pembentukan penilaian konsumen terhadap minuman sehat. Secara praktis, hal ini menyiratkan bahwa perusahaan perlu mengomunikasikan manfaat kesehatan produk secara jelas dan kredibel agar konsumen dapat membentuk persepsi nilai produk yang lebih tinggi (Albornoz et al., 2024; Napitupulu et al., 2025).

Selain didukung oleh hasil empiris, temuan ini relevan bila ditafsirkan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Dalam konteks ini, *health consciousness* dapat dipahami sebagai kondisi internal konsumen yang memengaruhi cara mereka memproses informasi mengenai manfaat produk, lalu membentuk penilaian terhadap nilai produk. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin besar besar juga kecenderungan mereka memandang produk sehat sebagai produk yang bernilai.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,286, t-statistic 5,208, dan p-value < 0,001. Oleh sebab itu, Hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima. Hasil analisis mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial mampu mendorong niat terhadap Pure Matcha Pikulabs, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar pengalaman dan membuat informasi e-WOM lebih otentik dan dapat diandalkan bagi konsumen (Rahaman et al., 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kioek et al., 2022) yang menyimpulkan e-WOM sebagai salah satu determinan utama pembentukan *purchase intention*, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui media digital. Namun, efek e-WOM tidak hanya dibentuk oleh kehadirannya, tetapi oleh kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan informasi yang diterima konsumen. Dengan kata lain, e-WOM menjadi lebih persuasif ketika konsumen menganggap informasi online cukup berguna untuk diadopsi dalam proses pengambilan keputusannya (Rahaman et al., 2022).

Dari perspektif SOR, e-WOM berfungsi sebagai stimulus, *perceived value* sebagai organisme, dan *purchase intention* sebagai respons. Meski e-WOM secara signifikan memengaruhi niat beli, koefisiennya yang lebih lemah menunjukkan bahwa niat beli yang lebih

kuat bergantung pada evaluasi internal konsumen terhadap manfaat produk. Hal ini sejalan dengan bukti bahwa e-WOM membentuk beberapa kondisi internal konsumen, bahkan ketika efek langsungnya terhadap niat beli tidak signifikan (Zayed et al., 2022).

Pengaruh *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa *Consumer Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien 0,187, nilai t-statistic 3,212, dan p-value sebesar 0,001, sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima. Meskipun memiliki koefisien paling kecil dibandingkan hubungan langsung lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tetap menjadi faktor yang mampu mendorong niat pembelian konsumen terhadap Pure Matcha Pikulabs. Namun, besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan saja belum cukup untuk membentuk minat beli secara optimal. Konsumen tetap membutuhkan informasi mengenai kualitas produk, cita rasa, harga, keaslian produk, maupun manfaat nyata yang dapat dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil ini mendukung (Escobar-Farfán et al., 2025) yang menunjukkan bahwa efek langsung kesadaran akan kesehatan lebih kecil daripada mediator-mediatornya, yang mengindikasikan bahwa stimulus ini memerlukan penguatan agar dapat berfungsi secara optimal. Demikian pula, (Li & Shan, 2025) mengamati bahwa meskipun kesadaran kesehatan memiliki efek total yang besar, sebagian besar kekuatannya disalurkan melalui mediator psikologis, bukan hanya jalur langsung. Mendukung pola ini, (Nurrahim et al., 2026) menemukan bahwa sikap terhadap merek memediasi parsial pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk minuman sehat.

Hal ini juga menyempurnakan model SOR dengan menyoroti peran ganda disposisi internal, yaitu kesadaran kesehatan dapat secara langsung memicu respons perilaku, namun dampaknya akan semakin kuat ketika berhasil membentuk evaluasi organisme terhadap nilai yang dirasakan. Secara praktis, pemasar perlu melengkapi kampanye kesadaran kesehatan dengan komunikasi yang jelas mengenai manfaat produk yang nyata, agar orientasi kesehatan mengubah dapat dikonversi menjadi niat beli yang lebih kuat.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian, *Perceived Value* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,444, t-statistic 7,573, dan p-value < 0,001. Nilai tersebut merupakan nilai tertinggi di antara seluruh hubungan langsung lainnya sehingga Hipotesis 5 (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, serta finansial produk Pure Matcha Pikulabs, berkaitan dengan meningkatnya niat pembelian. Konsumen mempertimbangkan manfaat kesehatan produk sekaligus kesesuaian harga dan kualitas, serta pengalaman konsumsi, kenyamanan penggunaan, serta nilai tambah yang diperoleh dibandingkan alternatif produk sejenis.

Temuan ini mendukung penelitian (Cicciù & Carmona, 2024; Disastra et al., 2019; Pant et al., 2024) yang memposisikan nilai yang dirasakan sebagai penentu minat pembelian pada produk pangan maupun produk yang dipasarkan secara digital. Dengan demikian, peningkatan

kualitas produk, penyampaian manfaat secara jelas, serta penetapan harga yang sesuai menjadi strategi utama dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi *Perceived Value* sebagai determinan utama *Purchase Intention*. Konsumen umumnya melakukan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks *Pure Matcha* Pikulabs, persepsi mengenai kualitas produk, manfaat kesehatan, pengalaman konsumsi, serta kesesuaian harga menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan hanya informasi yang diperoleh melalui media digital. Secara teoritis, hal ini memperdalam kerangka kerja SOR, rangsangan eksternal tidak secara otomatis memicu respons perilaku tanpa melalui evaluasi kognitif, menjadikan penciptaan nilai produk yang unggul sebagai strategi paling, sekaligus menegaskan proses evaluasi internal sebagai prediktor terkuat niat beli dalam model ini.

Peran Mediasi *Perceived Value*

Merujuk pada hasil pengujian mediasi, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berfungsi sebagai variabel mediator parsial dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengisyaratkan bahwa e-WOM tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, melainkan juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai yang dipersepsikan konsumen. Demikian pula, konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat membeli *Pure Matcha* Pikulabs setelah memandang produk tersebut bernilai tinggi, baik dari aspek manfaat kesehatan, kualitas produk, maupun kesesuaian harga.

Temuan mediasi parsial pada Tabel 6. menunjukkan bahwa *Perceived Value* bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan terbentuknya *Purchase Intention*. Masih terdapat jalur pengaruh langsung dari *Electronic Word of Mouth* maupun *Consumer Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki kemampuan memengaruhi niat pembelian tanpa harus melalui evaluasi nilai secara penuh. Namun demikian, keberadaan *Perceived Value* terbukti mampu memperkuat hubungan tersebut sehingga memberikan bukti empiris bahwa proses evaluasi nilai merupakan tahapan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya pengembangan model SOR dengan menegaskan bahwa *Perceived Value* tidak hanya berfungsi sebagai organisme yang memproses stimulus eksternal (e-WOM), tetapi juga berperan mengintegrasikan orientasi internal konsumen (*health consciousness*) ke dalam satu mekanisme evaluasi sebelum menghasilkan respons berupa *purchase intention*. Model ini memperluas penerapan SOR, yang sebelumnya banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh stimulus tunggal, menjadi model yang mampu mengakomodasi interaksi antara stimulus eksternal seperti faktor media digital dan internal secara simultan pada konteks produk minuman sehat lokal.

Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi perusahaan minuman sehat dalam merancang strategi pemasaran digital. Salah satu langkah konkret yang perlu dilakukan adalah mengelola e-WOM secara proaktif, melalui dorongan kepada konsumen untuk membagikan ulasan positif dan pengalaman konsumsi di media sosial, serta mengomunikasikan manfaat kesehatan produk secara jelas dan berbasis bukti. Selain itu, karena *Perceived Value* terbukti sebagai determinan

paling dominan terhadap *purchase intention*, perusahaan perlu memperkuat penciptaan nilai produk melalui peningkatan kualitas, kesesuaian harga, dan pengalaman konsumsi, sehingga informasi digital dan orientasi kesehatan konsumen dapat dikonversi secara optimal menjadi niat pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi diterimanya seluruh hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Health Consciousness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, dengan *Perceived Value* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sekaligus berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa niat pembelian terbentuk tidak hanya terbentuk secara langsung melalui komunikasi digital dan kesadaran kesehatan, tetapi juga melalui proses evaluasi nilai oleh konsumen, sejalan dengan perspektif teori *Stimulus–Organism–Response*, sehingga pelaku UMKM minuman sehat seperti Pure Matcha Pikulabs perlu mengintegrasikan pengelolaan e-WOM, edukasi manfaat kesehatan, dan penciptaan nilai produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Studi ini terbatas pada satu merek dengan teknik purposive sampling dan hanya melibatkan dua variabel independen serta satu variabel mediasi, sehingga penelitian mendatang disarankan dapat mengembangkan cakupan merek dan menambahkan konstruk lain seperti *brand trust*, *brand attitude*, atau *perceived risk*.

DAFTAR RUJUKAN

- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the Theory of Perceived Value to Determine the Willingness to Consume Foods from a Healthy Brand: The Role of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/nu16131995>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Cicciù, B., & Carmona, L. J. D. M. (2024). The impact of consumer skepticism on perceived value and purchase intention of organic food. *Revista de Administração Da UFSM*, 17(2), e8. <https://doi.org/10.5902/1983465985505>
- Devi, K., & Halim, L. (2023). How Social Media Reviews and Perceived Value Affects the Purchase Intention of Beauty Products. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2). <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i02.p08>
- Devi, K., Singh, G., Roy, S. K., & Cúg, J. (2023). Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness. *British Food Journal*, 125(11), 4092–4122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0220>
- Disastra, G., Husnul Hanifa, F., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). *The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention*.

- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. *Nutrients*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/nu17071140>
- Greenlife Harvest Group. (2025). Mengapa bisnis minuman kesehatan semakin populer di Indonesia? <https://blog.greenlifeharvest.com/mengapa-bisnis-minuman-kesehatan-semakin-populer-di-indonesia.html>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Kioek, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. (2022). PENGARUH INSTAGRAM DAN EWOM TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE. 14(1). <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., Mruk, H., & Janda, K. (2020). Health Benefits and Chemical Composition of Matcha Green Tea: A Review. In *Molecules (Basel, Switzerland)* (Vol. 26, Number 1). NLM (Medline). <https://doi.org/10.3390/molecules26010085>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Napitupulu, S. A., Setiawan, B., Rayesa, N., Haryati, N., & Rohman, Ach. A. (2025). Decoding Organic Food Buying Intention: The Interplay of Health Consciousness and Perceived Value Among Urban Consumers in Malang. *HABITAT*, 36(2), 166–180. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.14>
- Nurrahim, M. F., Listiana, E., Setiawan, H., Pebrianti, W., & Purmono, B. B. (2026). Pengaruh Health Consciousness dan Nutritional Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Mediasi pada Konsumen Ultra Milk Low Fat High Calcium. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 12(1), 353–375. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v12i1.5063>

- Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Piani, N. W. O., Sari, I. G. A. M. K. K., & Mataram, I. G. A. B. (2024). Implementation of electronic word of mouth and service quality toward repurchase intention at K Club Ubud Resort. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 7(1), 38–51. <https://doi.org/10.31940/jasth.v7i1.38-51>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Tsai, C. M., & Wang, K. C. (2023). Food and Beverage (F&B) Consumption Behavior Changes During COVID-19 in the Taiwan's Aging Society. *International Journal of Business*, 28(2). [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(2\).006](https://doi.org/10.55802/IJB.028(2).006)
- Wang, C., & Guo, J. (2025). Quantity-Sourced or Quality-Sourced? The Impact of Word-of-Mouth Recommendations on China Rural Residents' Online Purchase Intention: The Chain Mediating Roles of Social Distance and Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/bs15121661>
- Wang, W., Chen, Z., & Kuang, J. (2025). Artificial Intelligence-Driven Recommendations and Functional Food Purchases: Understanding Consumer Decision-Making. *Foods*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/foods14060976>
- Wimardian, M. G. N. P., Wibowo, S. F., & Wolor, C. W. (2025). The Influence of Health Consciousness on the Purchase Intention of Low-sugar Packaged Tea Products: An Extended TPB Analysis. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 17(2), 48–61. <https://doi.org/10.56557/jgembr/2025/v17i29379>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105868>