



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
MAKANAN SEHAT FORAYYA COOKIES
(STUDI KASUS GERAKAN SAHABAT STUNTING)**

TESIS

OLEH

FACHRY RENDY PRADIKA

55119110119

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers in buying healthy food Forayya Cookies. The population of this study is consumers who have purchased Forayya Cookies products through the Tokopedia and Shopee marketplaces, all Instagram and TikTok followers @forayya.id and @sahabatstunting and people who have seen advertisements/campaigns for the Gerakan Sahabat Stunting both on Instagram and on TikTok with a total sample of as many as 185 respondents. The data analysis method used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that social media marketing, social marketing campaigns, ease of use and usefulness had a significant positive impact on purchasing decisions for healthy food Forayya Cookies. However, health consciousness does not have a positive effect on buying interest in healthy food Forayya Cookies. Theoretical and practical implications, researchers need to test the variables of buying interest and purchasing decisions with other variables and the NGO Berikan.id needs to pay attention to the use of appropriate social media and intensive promotions in increasing buying interest from consumers. The implications of this research are discussed in the article.

Keywords: Social Media Marketing, Social Marketing Campaign, Health Consciousness, Ease of Use, Usefulness, Purchase Intention, Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan sehat Forayya Cookies. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Forayya Cookies melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee, seluruh followers Instagram serta TikTok @forayya.id dan @sahabatstunting serta masyarakat yang pernah melihat iklan/*campaign* Gerakan Sahabat Stunting baik di Instagram maupun di TikTok dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing*, *social marketing campaign*, kemudahan penggunaan dan manfaat memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat Forayya Cookies. Namun demikian, kesadaran kesehatan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan sehat Forayya Cookies. Implikasi teoritis dan praktis, peneliti perlu melakukan pengujian variabel minat beli dan keputusan pembelian dengan variabel lain dan pihak NGO Berikan.id perlu memperhatikan penggunaan media social yang tepat serta promosi yang intensif dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Implikasi penelitian ini dibahas dalam artikel.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Social Marketing Campaign*, Kesadaran Kesehatan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat yang dirasakan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan sehat Forayya Cookies (Studi Kasus Gerakan Sahabat Stunting)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Fachry Rendy Pradika

NIM : 55119110119

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing,



Dr. Baruna Hadibrata SE, MM

U N I V E R S I T A S

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si



Dr. Indra Siswanti, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan sehat Forayya Cookies (Studi Kasus Gerakan Sahabat Stunting)
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Fachry Rendy Pradika
NIM : 55119110119
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 10 September 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dari Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana **Nomor : 09/601/F-Stgs/IX/2020.**

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program studi sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 September 2021



Fachry Rendy Pradika

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala ridho, hidayah dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir tesis dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan sehat Forayya Cookies (Studi kasus Gerakan Sahabat Stunting)”**. Dalam proses penulisan Tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta masukan dari berbagai pihak. Secara khusus pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Baruna Hadibrata SE, MM selaku Dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, masukan, waktu, pengetahuan dan nasehat yang bermanfaat bagi peneliti sehingga Tesis ini dapat diselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino, Surip MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Indra Siswanti MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Dr. Zulfitri MP, MM selaku Dosen penelaah pada saat seminar proposal yang telah memberikan kritik dan masukan yang sangat berarti untuk penelitian ini.
5. Ibu Dr. Mirza ST, MM selaku Dosen penelaah pada saat seminar hasil, yang telah memberikan kritik dan masukan demi kesempurnaan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staff program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Jakarta yang secara langsung atau tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda serta Kakak dan Adik saya tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan moril kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Istri tercinta dan anak tersayang yang telah memberikan dorongan setulus hati dalam menyelesaikan studi program Pascasarjana, semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga.
9. Manajemen NGO Berikan Foundation yang telah memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan penulis, sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.
10. Rekan-rekan Mahasiswa program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberi dukungan kepada peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Ilmu Manajemen Pemasaran serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Jakarta, 30 September 2021

Fachry Rendy Pradika

Peneliti

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
a) PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kontribusi Penelitian	17
1.4.1 Kontribusi Teoritis	17
1.4.2 Kontribusi Praktis	17
b) KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	18
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3 TikTok	23
2.1.4 <i>Kampanye (Campaign)</i>	24
2.1.5 <i>Social Marketing Campaign</i>	26
2.1.6 Kesadaran Kesehatan	28
2.1.7 <i>E-Commerce</i>	29
2.1.8 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	31
2.1.9 <i>Kemudahan Penggunaan (Ease of use)</i>	32
2.1.10 <i>Manfaat (Usefulness)</i>	33
2.1.11 <i>Minat Beli</i>	34
2.1.12 <i>Keputusan Pembelian</i>	35

2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Rerangka Pemikiran	52
2.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Beli	52
2.3.2	Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> dengan Minat Beli	53
2.3.3	Pengaruh Kesadaran Kesehatan dengan Minat Beli	54
2.3.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli	54
2.3.5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian	55
2.3.6	Pengaruh Manfaat dengan Minat Beli	56
2.3.7	Pengaruh Manfaat dengan Keputusan Pembelian	57
2.3.8	Pengaruh Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	58
2.4	Hipotesis	60
c)	METODE PENELITIAN	61
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	62
3.2	Desain Penelitian	62
3.3	Definisi Konsep dan Operasional Variabel	63
3.3.1	Definisi Naratif	63
3.3.2	Operasionalisasi Variabel	65
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.4.1	Populasi Penelitian	68
3.4.2	Sampel Penelitian	69
3.5	Metode Pengumpulan Data	71
3.5.1	Studi Pustaka	71
3.5.2	Kuesioner	71
3.6	Metode Analisis Data	72
3.6.1	Analisis Deskriptif	73
3.6.2	SEM – PLS	71
3.6.2.1	<i>Evaluasi Measurement (Outer Model)</i>	73
3.6.2.2	<i>Pengujian Model Struktural (Inner Model)</i>	74
3.7	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	76
d)	HASIL DAN PEMBAHASAN	77

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2	Karakteristik Profil Responden.....	83
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	83
4.4	Hasil Analisis SEM-PLS	91
4.5	Pengujian <i>Outer Model</i>	92
4.5.1	<i>Convergent Validity</i>	93
4.5.2	Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	94
4.5.3	Uji <i>Average Variance Extracted</i>	95
4.5.4	Uji <i>Discriminant Validity</i>	96
4.6	Pengujian <i>Inner Model</i>	98
4.6.1	Hasil Uji R Square	99
4.6.2	Hasil Uji F Square.....	100
4.6.3	Hasil Uji T	101
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	104
e)	KRITIK SARAN	
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	113
5.2.1	Saran Teoritis (Penelitian Selanjutnya)	113
5.2.2	Saran Praktis	114
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN	127

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Belanja di Indonesia Menggunakan E-Commerce	8
Tabel 1.2	Hasil Pre-Survey	13
Tabel 1.3	Penjualan Produk Forayya melalui <i>Marketplace</i>	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel	66
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert.....	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	83
Tabel 4.2	Uji Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	84
Tabel 4.3	Uji Statistik Deskriptif <i>Social Marketing Campaign</i>	85
Tabel 4.4	Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Kesehatan.....	86
Tabel 4.5	Uji Statistik Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	87
Tabel 4.6	Uji Statistik Deskriptif Manfaat	88
Tabel 4.7	Uji Statistik Deskriptif Minat Beli.....	89
Tabel 4.8	Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	93
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i>	95
Tabel 4.11	Hasil Pengujian AVE.....	96
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	97
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i> ...	98
Tabel 4.14	Hasil Uji R Square	100
Tabel 4.15	Hasil Uji F Square	101
Tabel 4.16	Hasil <i>Path Coefficients</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Forayya	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> Bulanan (Kuartal I-2020).....	6
Gambar 1.3 Toko Online Forayya di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	7
Gambar 1.4 Toko Online Forayya di <i>Marketplace</i> Shopee	7
Gambar 1.5 Aplikasi dengan Unduhan Tertinggi Juli 2020	9
Gambar 1.6 Promosi Produk Forayya & <i>Campaign</i> Stunting di TikTok.....	10
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1 Logo Sahabat Stunting	77
Gambar 4.2 Cara Gerakan Sahabat Stunting dalam menekan angka Stunting	80
Gambar 4.3 Diagram Model Hubungan Kausal Antar Variabel	92
Gambar 4.4 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	94
Gambar 4.5 Hasil Uji Inner Model	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fachry Rendy Pradika
NIM : 55119110119
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan membeli makanan sehat Forayya Cookies”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 9 Agustus 2021, didapatkan nilai persentase sebesar **30%**.

Jakarta, 9 Agustus 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md