

# Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pemanis Alami Stevia Cair dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran Digital UMKM

Rina Indrayani<sup>1</sup>, Meilani Eka Putri Andrian<sup>2</sup>, Siti Ulpatul Hasanah<sup>3</sup>, Dona Salwa Amalia Nurhidayah<sup>4</sup>, Muhammad Salman<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Teknologi Bandung

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Mar 14, 2026  
Revised Apr 02, 2026  
Accepted Apr 09, 2026

### Keywords:

Minat Beli Konsumen  
Pemanis Alami  
Pemasaran Digital  
Perilaku Konsumen  
Stevia Cair

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk stevia cair sebagai pemanis alami serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital UMKM. Latar belakang penelitian didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat dan kebutuhan akan alternatif pemanis yang lebih aman dibandingkan gula konvensional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 120 responden konsumen stevia cair yang dipasarkan melalui marketplace dan media sosial oleh UMKM di Desa Ciputri, Kabupaten Cianjur. Pengumpulan data juga didukung dokumentasi penjualan dan wawancara pelaku usaha. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif dan regresi untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesehatan, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi kesehatan menjadi faktor paling dominan, diikuti kualitas produk dan pemasaran digital. Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih stevia cair sebagai alternatif pemanis. Selain itu, pemasaran digital efektif meningkatkan awareness dan kepercayaan melalui ulasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada kajian perilaku konsumen pangan sehat serta memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital.



## Corresponding Author:

Rina Indrayani  
Universitas Teknologi Bandung  
Jl. Soekarno-Hatta No.378, Jawa Barat 40235, Indonesia  
Email: [rina@utb-univ.ac.id](mailto:rina@utb-univ.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan telah mendorong perubahan pola konsumsi pangan dalam beberapa dekade terakhir. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga memperhatikan kandungan nutrisi, dampak kesehatan jangka panjang, serta keamanan pangan dari produk yang mereka konsumsi (Indrayani, Damayanti, et al., 2025). Pergeseran ini terutama terlihat pada produk yang berkaitan dengan konsumsi gula dan pemanis, mengingat tingginya angka penyakit metabolik seperti diabetes, obesitas, dan gangguan kardiovaskular yang sering dikaitkan dengan konsumsi gula berlebih. Dalam konteks tersebut, berbagai alternatif pemanis rendah kalori maupun tanpa kalori mulai mendapatkan perhatian dari konsumen sebagai solusi untuk mengurangi asupan gula tanpa harus mengorbankan rasa manis dalam makanan dan minuman. Kajian mengenai pemanis rendah kalori menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan faktor kesehatan, keamanan, serta panduan diet

ketika memilih jenis pemanis yang akan digunakan dalam konsumsi sehari-hari (Semnani-azad et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk pangan tidak dapat dilepaskan dari faktor kesehatan dan persepsi terhadap manfaat nutrisi suatu produk. Dengan demikian, kajian mengenai perilaku konsumen terhadap pemanis alami seperti stevia menjadi penting untuk memahami bagaimana faktor kesehatan, persepsi manfaat, dan informasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terkait konsumsi gula dan pemanis juga menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh kebiasaan diet, preferensi rasa, serta kesadaran akan risiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi gula berlebih (Cynthia Dewi et al., 2025). Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen terhadap produk pemanis alami tidak hanya relevan dalam konteks kesehatan masyarakat, tetapi juga penting bagi pengembangan strategi pemasaran produk pangan sehat.

Perilaku konsumen dalam memilih produk pangan sehat pada dasarnya merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Asy'Ary et al., 2025). Konsumen melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks produk pemanis alami, proses tersebut sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan, tingkat keamanan produk, serta preferensi rasa yang diharapkan dari produk tersebut. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap pemanis alternatif menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan atribut produk seperti kandungan kalori, manfaat kesehatan, serta tingkat kemanisan sebelum memutuskan untuk membeli produk pemanis tertentu (Ju et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap pemanis alami dibandingkan dengan pemanis buatan. Selain itu, preferensi terhadap produk pangan sehat juga sering kali dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, serta gaya hidup yang berkaitan dengan Kesehatan (Amalia et al., 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi dan lebih terbuka terhadap inovasi produk pangan yang dianggap lebih sehat (Pertanian, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses keputusan pembelian konsumen menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk pemanis alami seperti stevia cair (Deliyarti et al., 2024).

Selain faktor kesehatan, persepsi konsumen terhadap klaim produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan. Dalam pemasaran produk pangan sehat, berbagai klaim seperti "sugar-free", "low-calorie", atau "natural sweetener" sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap Kesehatan (Bintan, 2025). Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa klaim tersebut tidak selalu berdampak positif terhadap persepsi konsumen. Dalam beberapa kasus, klaim bebas gula justru dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut kurang manis atau kurang lezat dibandingkan dengan produk yang mengandung gula biasa, sehingga dapat menurunkan kesediaan konsumen untuk membayar produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk tidak hanya dipengaruhi oleh informasi kesehatan yang diberikan, tetapi juga oleh ekspektasi sensorik yang dimiliki konsumen terhadap rasa dan kualitas produk. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kesehatan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumsi yang diharapkan dari suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk pemanis alami perlu memperhatikan keseimbangan antara penyampaian informasi kesehatan dan komunikasi mengenai kualitas rasa produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain persepsi terhadap klaim kesehatan, faktor psikologis dan sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pangan sehat. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi biasanya lebih aktif mencari informasi mengenai produk yang mereka konsumsi, termasuk informasi mengenai kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, serta potensi risiko dari suatu produk (Sari et al., 2024). Penelitian mengenai pengaruh klaim terkait gula pada produk pangan menunjukkan bahwa klaim kesehatan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat kesehatan, nilai kalori, dan ekspektasi rasa suatu produk (Rembulan, 2019). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk pangan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh cara informasi

produk disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pemanis alami. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai bagaimana konsumen memaknai informasi produk dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang memasarkan produk pangan sehat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Saat ini, marketplace dan media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran produk pangan, termasuk produk yang diproduksi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Choiriyah & Permatasari, 2024). Melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen lain, serta melakukan transaksi secara langsung tanpa harus datang ke toko fisik. Kondisi ini menciptakan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Febrianti & Ahmadi, 2024). Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital untuk membangun citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Indrayani et al., 2026).

Produk stevia cair sebagai pemanis alami merupakan salah satu inovasi produk pangan yang memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula (Syukri et al., 2025). Stevia dikenal sebagai pemanis alami yang berasal dari tanaman *Stevia rebaudiana* yang memiliki tingkat kemanisan lebih tinggi dibandingkan gula namun dengan kandungan kalori yang sangat rendah. Karakteristik tersebut menjadikan stevia sebagai alternatif pemanis yang banyak digunakan oleh konsumen yang menjalani diet rendah gula atau yang memiliki kondisi kesehatan tertentu seperti Diabetes (Chem, 2025). Namun demikian, meskipun memiliki berbagai keunggulan dari sisi kesehatan, tingkat adopsi produk stevia di kalangan konsumen masih relatif terbatas dibandingkan dengan pemanis konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pemanis alami, termasuk tingkat pengetahuan.

## 2. METODE

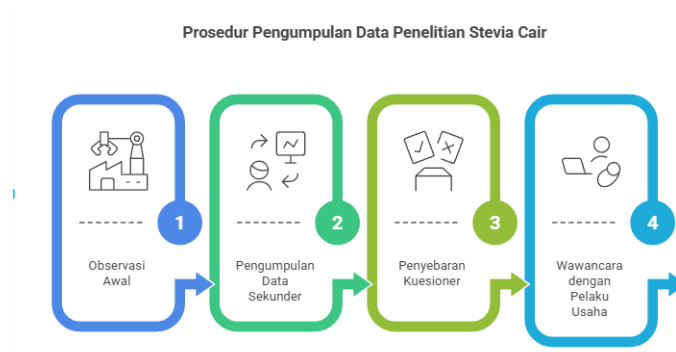
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk stevia cair sebagai pemanis alami serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis melalui pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pemanis alami, khususnya stevia cair, yang dipasarkan melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Desain survei digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden yang merupakan konsumen produk stevia cair, sehingga dapat menggambarkan pola perilaku konsumen secara empiris. Penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan deskriptif dan analitik untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, persepsi terhadap manfaat kesehatan produk, serta pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks konsumsi pangan sehat, perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat kesehatan, nilai nutrisi, serta preferensi rasa yang diharapkan dari produk tersebut (Asy' Ary et al., 2025). Oleh karena itu, desain penelitian ini difokuskan pada pengukuran persepsi konsumen terhadap atribut produk stevia cair serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi kesehatan, informasi produk, dan strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen (Indrayani, Ghofar, et al., 2025).

Lokasi penelitian dilakukan pada usaha pengolahan stevia cair yang dikelola oleh kelompok petani dan UMKM di Desa Ciputri, Kabupaten Cianjur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan usaha pengolahan stevia yang memanfaatkan bahan baku lokal serta memasarkan

produknya melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk stevia cair yang dipasarkan oleh pelaku UMKM tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang teridentifikasi dalam database penjualan online maupun yang berinteraksi dengan akun media sosial usaha tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk stevia cair melalui platform digital atau yang memiliki pengetahuan mengenai produk pemanis alami tersebut. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman atau pemahaman mengenai produk yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta alasan utama menggunakan produk pemanis alami. Variabel-variabel tersebut penting untuk memahami bagaimana faktor demografis dan gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pemanis alami (Indrayani et al., n.d.).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator perilaku konsumen dan persepsi terhadap produk pangan sehat. Kuesioner dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala pengukuran Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan persepsi manfaat kesehatan, preferensi rasa, kepercayaan terhadap produk, serta pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Indikator persepsi kesehatan mencakup pandangan responden mengenai manfaat stevia sebagai pemanis rendah kalori serta hubungannya dengan gaya hidup sehat. Indikator persepsi produk mencakup penilaian terhadap rasa, kualitas, keamanan, serta kealamian produk stevia cair. Selain itu, kuesioner juga memuat indikator yang berkaitan dengan pengaruh informasi pemasaran digital seperti promosi online, ulasan konsumen, serta rekomendasi pada media sosial terhadap minat beli responden. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan peneliti memperoleh data secara sistematis mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk pemanis alami, yang diketahui memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian (Jürkenbeck et al., 2022). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan pertanyaan serta kesesuaian indikator dengan tujuan penelitian.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis.



**Gambar 1.** Prosedur Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk stevia cair. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator dalam kuesioner penelitian. Analisis ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan konsumen terhadap manfaat kesehatan produk, persepsi terhadap rasa dan kualitas produk, serta pengaruh informasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen seperti persepsi kesehatan, persepsi produk, dan pengaruh pemasaran digital terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Analisis ini memungkinkan peneliti

untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pemanis alami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap klaim kesehatan dan atribut produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat kesehatan, nilai kalori, dan kualitas rasa suatu produk pangan (Prada et al., 2021; Panidi, 2025). Oleh karena itu, penggunaan analisis regresi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara persepsi konsumen, informasi pemasaran digital, dan minat beli terhadap produk stevia cair. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku UMKM yang memasarkan produk pemanis alami.

konsumen mengenai manfaat produk, persepsi terhadap rasa, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan produk. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi kunci penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk stevia cair.

Penelitian mengenai konsumsi gula dan pemanis menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi masyarakat masih sangat dipengaruhi oleh preferensi rasa serta kebiasaan diet yang telah terbentuk dalam jangka waktu lama (Pielak et al., 2019). Kondisi ini menyebabkan konsumen sering kali tetap memilih produk yang mengandung gula meskipun mereka mengetahui risiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi gula berlebih. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi pemanis alami tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada tingkat kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan produk tersebut. Selain itu, faktor harga dan aksesibilitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk serta membangun persepsi positif terhadap produk pemanis alami. Dengan demikian, integrasi antara pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital menjadi penting dalam upaya meningkatkan adopsi produk stevia cair di pasar.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai preferensi konsumen terhadap pemanis alternatif dan pengaruh klaim kesehatan terhadap persepsi produk, masih terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen terhadap produk stevia cair yang dipasarkan melalui platform digital oleh UMKM. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada persepsi konsumen terhadap pemanis alternatif secara umum atau pada pengaruh klaim kesehatan terhadap preferensi konsumen terhadap produk pangan tertentu (Prada et al., 2021; Panidi, 2025). Selain itu, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap pemanis alternatif juga lebih banyak dilakukan pada konteks pasar di negara maju dan belum banyak mengkaji perilaku konsumen pada produk pemanis alami yang diproduksi oleh UMKM di daerah pedesaan (Jürkenbeck et al., 2022). Di sisi lain, kajian mengenai panduan diet dan pertimbangan kesehatan dalam memilih pemanis juga masih lebih banyak berfokus pada aspek nutrisi dan kesehatan, bukan pada aspek perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk (Sievenpiper et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam mengintegrasikan analisis perilaku konsumen dengan konteks pemasaran digital pada produk stevia cair yang diproduksi oleh UMKM berbasis pertanian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk stevia cair sebagai pemanis alami serta merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada produk pangan sehat, khususnya yang berkaitan dengan pemanis alami, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk stevia cair, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan penerimaan produk di pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung pengembangan produk pangan sehat berbasis sumber daya lokal. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi minat beli terhadap produk stevia cair sebagai pemanis alami serta bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran digital UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha pengolahan stevia cair yang dikelola oleh kelompok petani dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Ciputri, Kabupaten Cianjur. Usaha ini memproduksi pemanis alami berbahan dasar daun stevia yang diolah menjadi produk cair untuk digunakan sebagai pengganti gula pada minuman maupun makanan. Produk stevia cair dipasarkan melalui berbagai saluran digital, terutama marketplace dan media sosial, sehingga sebagian besar konsumen yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif platform digital. Berdasarkan data dokumentasi penjualan yang diperoleh dari pelaku usaha, produk stevia cair dijual dalam beberapa ukuran botol dengan kisaran harga antara Rp50.000 hingga Rp120.000 per botol tergantung pada volume produk. Penelitian ini melibatkan 120 responden konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat membeli produk stevia cair melalui platform digital. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah berinteraksi dengan akun marketplace atau media sosial usaha tersebut serta memiliki pengetahuan mengenai produk pemanis alami. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen serta dokumentasi penjualan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, wawancara singkat juga dilakukan dengan beberapa konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh informasi tambahan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan atau memasarkan produk stevia cair.

Informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam dari segi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mayoritas responden berusia 25–45 tahun, yaitu kelompok usia produktif yang cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan. Sebagian besar responden adalah perempuan yang berperan dalam mengatur konsumsi rumah tangga, sedangkan laki-laki menggunakan stevia cair untuk kebutuhan pribadi seperti diet atau menjaga kadar gula darah. Pekerjaan responden bervariasi, mulai dari karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, hingga tenaga di bidang kesehatan dan kebugaran.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan stevia cair umumnya didorong oleh faktor kesehatan, seperti keinginan mengurangi konsumsi gula atau menjalani diet rendah gula. Beberapa responden juga menggunakannya untuk menjaga kesehatan keluarga, terutama bagi yang memiliki riwayat diabetes.

Selain itu, banyak responden mengetahui produk stevia cair melalui media sosial, marketplace, atau rekomendasi orang lain. Ulasan konsumen di platform digital terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi di media sosial membantu meningkatkan kesadaran terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kanal digital memiliki peran penting dalam mengenalkan dan mendorong minat beli terhadap produk stevia cair.

Data penjualan yang diperoleh dari dokumentasi pelaku usaha menunjukkan bahwa penjualan produk stevia cair mengalami fluktuasi selama periode pengamatan. Penjualan tertinggi biasanya terjadi pada periode tertentu ketika pelaku usaha melakukan promosi melalui media sosial atau ketika terdapat kampanye gaya hidup sehat yang sedang populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan catatan penjualan yang diberikan oleh pelaku usaha, rata-rata penjualan produk stevia cair berkisar antara 70 hingga 110 botol per bulan. Variasi ukuran produk yang dijual meliputi botol kecil, botol sedang, dan botol besar yang masing-masing memiliki harga berbeda sesuai dengan volume produk. Tabel berikut menunjukkan ringkasan data penjualan produk stevia cair selama periode pengamatan.

**Tabel 1.** Data Penjualan Produk Stevia Cair

Bulan	Jumlah Penjualan	Harga Rata-rata
Januari	72	55.000
February	80	60.000
Maret	95	60.000
April	102	65.000
Mei	88	65.000
Juni	110	70.000

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan total penjualan mencapai 110 botol, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari dengan total penjualan 72 botol. Pelaku usaha menjelaskan dalam wawancara bahwa peningkatan

penjualan pada bulan tertentu biasanya berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Menyatakan bahwa “ketika kami membuat promosi di media sosial atau memberikan diskon kecil di marketplace, biasanya penjualan langsung meningkat dalam beberapa hari.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan produk stevia cair.

Kuesioner kepada 120 responden mengukur persepsi kesehatan, kualitas produk, dan pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli. Hasil deskriptif menunjukkan mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap stevia cair. Sebanyak 78% setuju bahwa stevia lebih sehat dibanding gula, dan 72% tertarik karena rendah kalori. Salah satu responden menyatakan memilih stevia untuk mengurangi asupan kalori tanpa kehilangan rasa manis.

Sebanyak 65% responden mengetahui produk melalui media sosial atau marketplace, menunjukkan pentingnya platform digital dalam penyebaran informasi. Selain itu, 68% responden mengaku ulasan konsumen lain memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kesehatan, kualitas produk, dan pemasaran digital sama-sama berpengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Ditunjukkan

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi
Persepsi kesehatan	0.42	0.001
Persepsi kualitas produk	0.35	0.003
Pemasaran digital	0.29	0.010

Berdasarkan tabel tersebut, variabel persepsi kesehatan memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,42, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli. Variabel persepsi kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan dengan koefisien regresi 0,35, sedangkan variabel pemasaran digital memiliki koefisien regresi 0,29. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kesehatan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk stevia cair, diikuti oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pengaruh pemasaran digital.

Responden juga memberikan komentar mengenai pengalaman menggunakan stevia cair. Sebagian menyatakan produk ini membantu mengurangi konsumsi gula, terutama bagi penderita diabetes. Ada juga yang menilai rasanya sedikit berbeda dari gula, namun tetap cocok digunakan dalam minuman seperti kopi dan teh. Selain itu, beberapa responden mengetahui produk ini dari rekomendasi teman, ulasan di marketplace, atau promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi, dan informasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu persepsi kesehatan, kualitas produk, dan pemasaran digital. Persepsi kesehatan menjadi faktor paling dominan, karena konsumen semakin sadar pentingnya mengurangi konsumsi gula.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahapan mulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi produk. Faktor kesehatan sering menjadi pemicu utama, terutama bagi konsumen yang menjalani diet atau memiliki riwayat penyakit seperti diabetes. Selain itu, kualitas produk seperti rasa dan keamanan juga berpengaruh. Jika rasa terlalu berbeda dari gula, minat beli bisa menurun. Di sisi lain, pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan promosi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu fokus pada edukasi kesehatan, menjaga kualitas produk, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Namun, penelitian ini masih terbatas pada lokasi dan variabel tertentu, sehingga penelitian selanjutnya perlu diperluas.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk stevia cair dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu persepsi kesehatan, kualitas produk, dan pemasaran digital. Dari ketiganya, persepsi kesehatan menjadi faktor paling dominan. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung memilih stevia sebagai alternatif pemanis yang lebih aman, terutama

bagi yang menjalani diet rendah gula atau memiliki kondisi seperti diabetes. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting, terutama dari segi rasa, tingkat kemanisan, dan kemudahan penggunaan. Produk yang mampu memberikan manfaat kesehatan sekaligus pengalaman konsumsi yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui informasi produk, ulasan, dan promosi. Secara akademik, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen pada produk pangan sehat dengan menekankan peran kesehatan, kualitas, dan pemasaran digital. Secara praktis, UMKM disarankan untuk meningkatkan edukasi manfaat stevia, menjaga kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Namun, penelitian ini masih terbatas pada lokasi dan jumlah responden, sehingga penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan variabel tambahan agar hasilnya lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Rahmiwati, A., Fajar, N. A., & Sari, N. (2024). Preferensi pangan fungsional dan implikasinya terhadap kesehatan masyarakat: Tinjauan sistematis. *Jurnal SAGO Gizi Dan Kesehatan*, 5(2), 456. <https://doi.org/10.30867/gikes.v5i2.1654>
- Asy'Ary, A. P. M. H., Nurhayati, A., Asraf, A., & Bagea, A. (2025). Dinamika Atribut Produk dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, dan Kepuasan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3051–3056. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.972>
- Bintan, D. I. (2025). STRATEGI STP PRODUK SELAI NENAS DENGAN PEMANIS STEVIA : STUDI PENERIMAAN PASAR LOKAL SEHAT. 9(2), 38–46.
- Chem, A. (2025). *Chemistry Education journal*. 8(1), 700–713.
- Choiriyah, S. H., & Permatasari, P. A. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. 13(2), 78–85.
- Cynthia Dewi, A., Agripina Hadyanawati, A., Arum Asih Nur Sarinindiyanti, J., & Putra, H. (2025). Pemanfaatan Tanaman Stevia Sebagai Pemanis Alami Pengganti Gula. *Ikra-Ith Abdimas*, 9(2), 25–32. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2.4062>
- Deliyarti, I., Taryana, N., Widyawati, R. A. L., & Widyakusuma, A. (2024). Assistance for Home Industry Businesses in Bekasi for Digital Marketing Development and Packaging Design for Moristevia Tea Pendampingan Usaha Industri Rumah Tangga di Bekasi untuk Pengembangan Marketing Digital dan Desain Packaging Teh Moristevia. 8(5), 1416–1425.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. 2(1), 1110–1120.
- Indrayani, R., Damayanti, E., Suwarman, H. R., & El-Hadi, R. M. (2025). STEVIA: Dari Daun Manis ke Bisnis Berkelanjutan. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=t72YEQAAQBAJ>
- Indrayani, R., Ghofar, K. A., Adjani, K., & Koesindratmono, F. (2025). Integration of Consumer Perception in Marketing Strategy Formulation of Stevia Based Natural Sweetener Products.
- Indrayani, R., Gofar, A. K., & Pratiwi, W. (n.d.). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Value Proposition Design untuk Pengembangan Produk Pertanian Lokal di Indonesia. September 2025.
- Indrayani, R., Widodasih, R. R. W. K., Pratiwi, W., Bandung, U. T., Bandung, K., & Bekasi, K. (2026). A COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF MICRO INFLUENCERS AND KEY OPINION LEADERS THROUGH INFLUENCER BRAND FIT IN BUILDING BRAND TRUST IN GEN Z CONSUMERS ON SOCIAL MEDIA. 19(1), 17–28.
- Ju, K., Mehlhose, C., & Zu, A. (2022). The influence of the Nutri-Score on the perceived healthiness of foods labelled with a nutrition claim of sugar. 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272220>
- Pertanian, J. E. (2025). Preferensi konsumen terhadap catering sehat dailee healthy club di kota malang. 9, 430–440.
- Rembulan, G. D. (2019). Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Tiwul Instan sebagai Alternatif Pendukung Ketahanan Pangan dalam Perspektif Konsumen Development of

- Instant Tiwul in the Small Medium Industries as an Alternative of Food Security Support in the Consumer Perspective.* 8, 87–94.
- Sari, P., Pranata, N., Firmansyah, Y., & Salisah, N. H. (2024). *Psikologi Konsumen dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan.* 1(1), 49–59.
- Semnani-azad, Z., Khan, T. A., Chiavaroli, L., Chen, V., Bhatt, H. A., Chen, A., Chiang, N., Oguntala, J., Kabisch, S., Lau, D. C. W., Wharton, S., Sharma, A. M., Harris, L., Leiter, L. A., Hill, J. O., Hu, F. B., Lean, M. E. J., Kahleová, H., Rahelic, D., ... Sievenpiper, J. L. (2025). *Intermittent fasting strategies and their effects on body weight and other cardiometabolic risk factors : systematic review and network meta-analysis of randomised clinical trials.* <https://doi.org/10.1136/bmj-2024-082007>
- Syukri, D., Bahar, R., Lita, R. P., Dini, P., Yenrina, R., Sayuti, K., Anggraini, T., Tarumiyo, A. A., & Azzahra, Y. (2025). *Padang , Sumatera Barat . P.* 8(1), 9–19.