

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat isu perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh emisi gas rumah kaca, khususnya dari proses pengolahan daging sapi potong. Akibat masalah yang ditimbulkan, hal ini mendorong gerakan untuk menyuarakan pengurangan konsumsi daging dan beralih ke protein nabati. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk pengganti daging dengan fokus pada produk Green Rebel Food. Penelitian ini mengintegrasikan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dengan Teori Pensinyalan, di mana stimulus eksternal yang dikaji mencakup ekolabel dan atribut produk sebagai sinyal makro, serta efek teman sebaya dan antropomorfisme sebagai sinyal mikro. Kedua jenis sinyal tersebut dipersepsikan membentuk nilai fungsional dan nilai sosial produk, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini menyurvei 211 responden di Indonesia yang belum pernah melakukan pembelian produk Green Rebel Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Studi ini menemukan bahwa sinyal makro dan sinyal mikro berpengaruh positif dan signifikan membentuk nilai fungsional dan nilai sosial produk, serta meningkatkan kecenderungan niat beli. Di antara variabel yang diuji, ekolabel sebagai sinyal makro muncul sebagai faktor dengan pengaruh terkuat pada niat beli produk Green Rebel Food melalui pembentukan persepsi nilai fungsional produk. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen berkelanjutan, serta menawarkan implikasi praktis bagi perencanaan strategi pemasaran hijau dan pelaku industri pangan berbasis nabati.

Kata kunci: Ekolabel, Atribut produk, Efek teman sebaya, Antropomorfisme, Nilai sosial, Nilai Fungsional

ABSTRACT

Beef production is the largest contributor to greenhouse gas emissions, impacting environmental degradation and public health. This condition has prompted a global movement to reduce meat consumption and shift toward plant-based protein alternatives. Therefore, this study aims to analyse factors influencing consumer purchase intentions for meat substitute products, focusing on Green Rebel Food. This research integrates the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory with Signalling Theory, where external stimuli examined include eco-labels and product attributes as macro-signals, as well as peer influence and anthropomorphism as micro-signals. Both types of signals are perceived to shape the functional and social value of the product, which in turn influences consumer purchase intentions.

This study surveyed 211 respondents in Indonesia who had never purchased Green Rebel Food products, employing a quantitative approach with SEM-PLS analysis using SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that both macro and micro signals positively and significantly influence the formation of functional and social value, thereby enhancing purchase intentions. Among the variables examined, eco-labels as macro signals emerged as the factor with the strongest influence on purchase intentions for Green Rebel Food through the formation of perceived functional value. These findings contribute theoretically to the literature on sustainable consumer behaviour and offer practical implications for green marketing strategy planning for plant-based food industry players.

Keywords: *Eco-label, product attributes, peer effects, anthropomorphism, social value, functional value*