



PERAN EXPOSURE TO INFLUENCER DALAM MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI MAKANAN SEHAT

Arif Syachroni, Muhammad Ilham*, Emmerisa br Sembiring, Chrisanty layman

Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: ilham.tangerang@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan sehat, dengan menitikberatkan pada peran media sosial dan influencer digital. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 339 responden dari generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia yang mengikuti influencer makanan sehat. Model yang digunakan mengadopsi dan memperluas Theory of Planned Behavior (TPB), dengan variabel independen meliputi Attitude Toward Behaviour, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, dan Exposure to Influencer. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga variabel—Attitude Toward Behaviour, Perceived Behavioral Control, dan Exposure to Influencer—berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan sehat, sementara Subjective Norms tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya peran influencer dan sikap pribadi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk makanan sehat. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri makanan sehat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Niat pembelian, makanan sehat, media sosial, influencer, Theory of Planned Behavior

Abstract:

This study aims to explore the factors that influence consumers' intentions in buying healthy food, with an emphasis on the role of social media and digital influencers. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 339 respondents from the Millennial and Gen Z generations in Indonesia who follow healthy food influencers. The model used adopts and expands on the Theory of Planned Behavior (TPB), with independent variables including Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, and Exposure to Influencer. The results of the analysis showed that three variables—Attitude Toward Behaviour, Perceived Behavioral Control, and Exposure to Influencer—had a positive and significant effect on healthy food purchase intentions, while Subjective Norms had no significant effect. These findings highlight the importance of the role of influencers and personal attitudes in shaping consumers' purchase intent towards healthy food products. This research provides practical implications for healthy food industry players to develop more effective marketing strategies in the digital era.

Key word: Purchase intent, healthy food, social media, influencers, Theory of Planned Behavior

Corresponding: Nama author

E-mail: Email author



PENDAHULUAN

Peningkatan signifikan dalam kesadaran kesehatan di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa hampir 70% responden telah mengubah prioritas kesehatan mereka, dengan lebih fokus pada gaya hidup sehat, aktif, serta pendekatan holistik terhadap kesehatan (Bain & Company, 2024). Tiga tujuan utama yang ingin dicapai oleh responden adalah meningkatkan kesehatan secara keseluruhan (51%), menjaga kualitas tidur yang lebih baik (46%), dan meningkatkan kekebalan tubuh (46%). Selain itu, meningkatkan kebiasaan makan yang sehat (42%) dan kesehatan mental (40%) juga menjadi prioritas bagi mereka (Bain & Company, 2024).

Tren makanan sehat saat ini sedang mengalami perubahan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan. Laporan Mintel, "Global Food and Drink Trends 2023," menyoroti bahwa konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak dan mengenyangkan, tetapi juga makanan yang memberikan manfaat fungsional, terutama untuk kesehatan kognitif dan kekebalan tubuh (Mintel, 2023).

Laporan Tren Kuliner yang diluncurkan oleh GrabFood pada konferensi GrabNEXT 2021 mengungkapkan peningkatan signifikan dalam kategori makanan sehat. Survei yang melibatkan 13.000 konsumen secara regional menunjukkan peningkatan sebesar 32% dalam kategori makanan sehat, mencerminkan kesadaran konsumen yang semakin tinggi akan pentingnya makanan bernutrisi (Grab & Nielsen, 2021). Tren ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke arah pola makan yang lebih sehat, yang dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan menu dan konsep yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan makanan sehat.

Kesediaan konsumen untuk berinvestasi lebih dalam kesehatan ini menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform efektif dalam mempromosikan produk makanan sehat dan gaya hidup sehat secara keseluruhan. Dalam era digital yang serba online saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, media sosial juga berperan penting dalam pemasaran produk, termasuk produk makanan sehat. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan sehat menjadi sangat penting bagi pemasar, produsen makanan, dan pembuat kebijakan yang berusaha mempromosikan kebiasaan makan yang lebih baik.

Teori Perilaku Terencana (TPB) telah banyak diterapkan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian produk makanan sehat. Dalam konteks pembelian makanan sehat, TPB telah digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna (Sulaiman et al., 2020). Model TPB mempertimbangkan faktor-faktor seperti sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif, yang memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk membeli makanan sehat (Sobaih et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah menyelidiki berbagai aspek perilaku konsumen terkait pilihan makanan sehat, seperti pengaruh nilai-nilai pribadi, kesadaran kesehatan, dan kesadaran sosial terhadap niat membeli (Su et al., 2022). Selain itu, TPB telah diperluas untuk meneliti kelompok konsumen tertentu, seperti generasi Milenial dan mahasiswa, untuk memahami niat mereka membeli makanan organik (Kasidi & Adiwijaya, 2022).

Theory of Planned Behaviour berfungsi sebagai kerangka kerja yang kuat untuk mempelajari niat konsumen untuk membeli produk makanan sehat. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti sikap, norma sosial, kepercayaan, dan pengaruh budaya, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang dinamika kompleks yang mendorong keputusan individu dalam konsumsi makanan sehat.

Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang mengikuti akun makanan sehat di media sosial cenderung mengonsumsi lebih banyak buah dan sayuran, serta mengurangi konsumsi junk food (Shrestha et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kebiasaan makan sehat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang banyak menghabiskan waktu di ruang digital. Pemasaran media sosial, khususnya melalui influencer, berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen, termasuk keputusan terkait pembelian makanan sehat (Shrestha et al., 2023).

Influencer media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk makanan sehat. Fear of missing out (FOMO) telah diidentifikasi sebagai faktor yang mengarah pada niat membeli produk yang didukung oleh influencer media sosial, karena konsumen ingin meniru tren yang ditetapkan oleh influencer (Dinh et al., 2023). Influencer media sosial, melalui

dukungan dan kontennya, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan sehat. Fear of missing out, aktivitas pemasaran media sosial, sikap konsumen, dan kepercayaan menjadi faktor kunci yang turut membentuk niat membeli di ranah konsumsi makanan sehat (Dinh et al., 2023).

Permintaan konsumen terhadap produk makanan sehat terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran tentang kesehatan dan lingkungan (Sahu et al., 2020). Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku pembelian makanan sehat masih terbatas (Armutcu et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian makanan sehat oleh konsumen, dengan fokus khusus pada peran media sosial dan perilaku konsumen (Talwar et al., 2020). Dengan mengadopsi dan memperluas model Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB), penelitian ini mengevaluasi pengaruh sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan penggunaan media sosial terhadap niat pembelian makanan sehat di kalangan konsumen (Ajzen, 1991; Cheah et al., 2020).

Generasi Milenial dan Gen Z, sebagai kelompok demografis yang tumbuh di era digital, menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Mereka lebih cenderung mengadopsi gaya hidup sehat dan berkelanjutan, serta lebih peka terhadap isu-isu lingkungan (J. Chen et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z juga menunjukkan perhatian terhadap makanan sehat dan bersedia membayar lebih untuk produk makanan yang lebih sehat, sedangkan Gen Millennial lebih memilih makanan yang terjangkau namun tetap memberikan nilai gizi yang baik (J. Chen et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen, khususnya generasi Milenial dan Z dalam membeli makanan sehat, serta mengidentifikasi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan kebiasaan makan sehat di masyarakat. Dengan mengeksplorasi perilaku konsumen dan strategi promosi yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pemasar, produsen, dan pembuat kebijakan dalam upaya mempromosikan pola makan yang lebih sehat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan variabel-variabel yang meliputi Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, dan Exposure to Influencer (Ajzen, 1991; Sun et al., 2021)). Dengan meneliti variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan produsen makanan sehat dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran melalui media sosial (Zhu & Kanjanamekanant, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Untuk memahami niat konsumen dalam membeli makanan sehat, penelitian dapat menggunakan metode survei kuantitatif. Survei kuantitatif efektif untuk mengumpulkan data dari sampel besar konsumen dan menganalisis tren umum terhadap makanan sehat. Tingkat intervensi peneliti cenderung minimal hingga moderat, dengan intervensi minimal dalam survei. Penelitian ini dapat dilakukan dalam setting non-kontrived, di mana data dikumpulkan dalam lingkungan alami konsumen, seperti melalui platform online atau selama kegiatan mengkonsumsi makanan sehat sehari-hari.

Metode Pengumpulan Data

Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah individu pengguna media social yang mengikuti influencer makanan sehat dan tertarik dengan makanan sehat di Indonesia. Data hasil penelitian atas

variabel Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, dan Exposure to Influencer terhadap niat beli makanan sehat dikumpulkan dan dianalisis pada tingkat individu. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Data yang terkumpul memberikan gambaran terkini tentang niat beli konsumen terhadap makanan sehat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk data kuantitatif, survei terstruktur dilakukan dengan peserta yang dipilih melalui metode convenience sampling. Survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel yang lebih besar. Kuesioner survei mencakup pertanyaan tertutup tentang karakteristik demografis, perilaku pembelian, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makanan sehat. Data primer digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi langsung dari responden atau sumber pertama. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang spesifik dan sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan, serta memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan instrumen pengumpulan data dengan kebutuhan studi. Meskipun pengumpulan data primer memerlukan waktu dan sumber daya yang lebih besar, data ini sering kali memiliki keandalan yang lebih tinggi karena dikumpulkan secara langsung dan dapat disesuaikan dengan kerangka kerja penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya convenient sampling untuk memilih peserta. Convenient sampling akan digunakan untuk berdasarkan kemudahan dan aksesibilitas memilih peserta yang memiliki minat terhadap makanan sehat. Sampel akan dipilih berdasarkan kemudahan akses pada responden sehingga dapat memberikan perspektif yang beragam tentang niat konsumen dalam membeli makanan sehat. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam dari peserta yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kuesioner yang akan disebar yaitu:

Tabel 1. Kuesioner Pertanyaan

Variabel	Items	Sumber Kuesioner
<i>Attitude Toward Behaviour</i>	• Saya lebih memilih produk makanan sehat karena sehat untuk dikonsumsi. • Saya rela membayar lebih untuk makanan sehat karena merasa itu memberikan nilai yang baik • Saya meluangkan waktu dan usaha untuk membeli produk makanan sehat. • Saya memperhatikan iklan yang menawarkan informasi tentang produk makanan • Saya memperhatikan promosi yang menawarkan informasi tentang produk makanan • Saya selalu merekomendasikan membeli produk makanan sehat kepada orang lain	(Ali, 2021)

Variabel	Items	Sumber Kuesioner
<i>Perceived Behavioral Control</i>	• Saya memiliki sumber keuangan untuk membeli makanan sehat • Saya memiliki kesempatan untuk membeli makanan sehat (misalnya, akses ke toko atau restoran yang menjual makanan sehat) • Saya memiliki pengetahuan untuk memilih makanan sehat • Saya memiliki pengetahuan untuk membeli makanan sehat	(Carfora et al., 2021)
<i>Subjective Norms</i>	• Orang lain percaya bahwa saya seharusnya membeli makanan sehat • Orang lain ingin saya membeli makanan sehat • Sebagian besar orang membeli makanan sehat • Orang yang saya hormati membeli makanan sehat.	(Darsono et al., 2023)
<i>Exposure to Influencer</i>	• Influencer mengingatkan saya pada produk makanan sehat yang akan saya beli di kemudian hari. • Video promosi yang dibagikan Influencer tentang makanan sehat mempengaruhi rencana pembelian saya. • Menurut saya produk makanan sehat yang dipromosikan Influencer memiliki kualitas yang baik • Saya bersedia membeli produk makanan sehat yang digunakan oleh Influencer yang saya yakini mencerminkan gaya hidup sehat • Saya akan membeli produk makanan sehat lain yang direkomendasikan Influencer di kemudian hari • Saya cenderung membeli produk makanan sehat yang direkomendasikan Influencer	(Önem & Selvi, 2024)
<i>Purchase Intention</i>	• Saya berniat membeli makanan sehat bulan depan. • Saya berencana membeli makanan sehat bulan depan. • Saya pasti akan membeli makanan sehat selama bulan depan.	(Carfora et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Langkah awal melibatkan seleksi dan pembersihan data untuk memastikan kualitas dan integritas data. Setelah itu, analisis deskriptif akan dilakukan untuk menggambarkan karakteristik sampel, seperti demografi, perilaku belanja, dan preferensi makanan. Hal ini memberikan gambaran awal tentang profil responden dan pola umum yang muncul dari data.

Profil Responden

Dengan metode ini, penelitian mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang niat konsumen dalam membeli makanan sehat. Sample mencakup 339 orang yang memiliki niat untuk membeli makanan sehat dengan usia <18 tahun = 5 atau (1,47%); 18 hingga 24 tahun = 119 atau (35,10%); 25 hingga 34 tahun = 154 atau (45,43%); dan 35 hingga 44 tahun = 61 atau (17,99%), dengan laki-laki = 137 (40,41%); perempuan = 202 atau (59,59). Sample dengan pendidikan Doctor=1; Magister = 22; Sarjana = 186; Diploma = 44; dan SMA = 86. Pemilihan sample dibatasi pada generasi milenial adalah 63,42% dan generasi Z adalah 36,58% yang mengikuti influencer makanan sehat, dan responden yang diambil adalah responden yang harus pernah atau sedang mengikuti influencer tentang makanan sehat.

Identifikasi responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam :

Tabel 2. Profil Responden

Identifikasi	Deskripsi	Total
Usia	<18	5
	18 - 24 tahun	119
	25 - 34 tahun	154
	35 - 44 tahun	61
Jenis Kelamin	laki-laki	137
	Perempuan	202
Pendidikan	SMA/SMU	86
	Diploma (D1/D2/D3)	44
	Sarjana (S1)	186
	Magister (S2)	22
Frekuensi melihat konten dari influencer	Doctor (S3)	1
	Beberapa kali seminggu	144
	Jarang	48
	Sekali Seminggu	27
Influencer makanan sehat yang diikuti	Setiap hari	120
	1 - 3 Influencer	233
	4 - 6 Influencer	84
	7 - 10 Influencer	16
	> 10 Influencer	6

Hasil Uji Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian validitas dan realibilitas atas instrument penelitian.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. (Sujarweni, 2015, hal.192).

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Adapun uji validitas yang digunakan pada instrumen ini adalah nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1065). Butir kuesioner dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, terdapat pada tabel 3.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai parameter dari setiap variabel. Hasil pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil dari penelitian yang digunakan telah konsisten di berbagai elemen dalam instrumen yang stabil dan konsisten dalam pengukurannya. Nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability lebih tinggi dari 0,7 yang menunjukkan reliabilitas atau konsistensi dan keandalan alat ukur (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Validitas dan Hasil Composite Realibilitas

No	Pernyataan	Variable	r hitung	Validitas	cronbach's alpha α	Reliabelitas
<i>Attitude Toward Behaviour</i>						
1	Saya lebih memilih produk makanan sehat karena sehat untuk dikonsumsi.	X1.1	0.628	Valid	0.866	Reliabel
2	Saya rela membayar lebih untuk makanan sehat karena merasa itu memberikan nilai yang baik.	X1.2	0.672	Valid	0.860	Reliabel
3	Saya meluangkan waktu dan usaha untuk membeli produk makanan sehat.	X1.3	0.757	Valid	0.845	Reliabel

No	Pernyataan	Variable	r hitung	Validitas	cronbach's alpha α	Reliabelitas
4	Saya memperhatikan iklan yang menawarkan informasi tentang produk makanan sehat.	X1.4	0.713	Valid	0.852	Reliabel
5	Saya memperhatikan promosi yang menawarkan informasi tentang produk makanan sehat.	X1.5	0.726	Valid	0.850	Reliabel
6	Saya selalu merekomendasikan membeli produk makanan sehat kepada orang lain.	X1.6	0.624	Valid	0.870	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>						
1	Saya memiliki sumber keuangan untuk membeli makanan sehat.	X2.1	0.608	Valid	0.797	Reliabel
2	Saya memiliki kesempatan untuk membeli makanan sehat (misalnya, akses ke toko atau restoran yang menjual makanan sehat).	X2.2	0.644	Valid	0.782	Reliabel
3	Saya memiliki pengetahuan untuk memilih makanan sehat.	X2.3	0.649	Valid	0.779	Reliabel
4	Saya memiliki pengetahuan untuk membeli makanan sehat.	X2.4	0.703	Valid	0.756	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>						
1	Orang lain percaya bahwa saya seharusnya membeli makanan sehat.	X3.1	0.602	Valid	0.793	Reliabel
2	Orang lain ingin saya membeli makanan sehat.	X3.2	0.684	Valid	0.754	Reliabel
3	Sebagian besar orang membeli makanan sehat.	X3.3	0.631	Valid	0.785	Reliabel
4	Orang yang saya hormati membeli makanan sehat.	X3.4	0.673	Valid	0.761	Reliabel
<i>Exposure to Influencer</i>						
1	Influencer mengingatkan saya pada produk makanan sehat yang akan saya beli di kemudian hari.	X4.1	0.693	Valid	0.913	Reliabel
2	Video promosi yang dibagikan Influencer tentang makanan sehat mempengaruhi rencana pembelian saya.	X4.2	0.713	Valid	0.911	Reliabel
3	Menurut saya produk makanan sehat yang dipromosikan Influencer memiliki kualitas yang baik.	X4.3	0.793	Valid	0.900	Reliabel
4	Saya bersedia membeli produk makanan sehat yang digunakan oleh Influencer yang saya yakini mencerminkan gaya hidup sehat.	X4.4	0.796	Valid	0.899	Reliabel
5	Saya akan membeli produk makanan sehat lain yang direkomendasikan Influencer di kemudian hari.	X4.5	0.818	Valid	0.896	Reliabel
6	Saya cenderung membeli produk makanan sehat yang direkomendasikan Influencer.	X4.6	0.794	Valid	0.900	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>						

No	Pernyataan	Variable	r hitung	Validitas	cronbach's alpha α	Reliabilitas
1	Saya berniat membeli makanan sehat bulan depan.	Y.1	0.785	Valid	0.851	Reliabel
2	Saya berencana membeli makanan sehat bulan depan.	Y.2	0.849	Valid	0.796	Reliabel
3	Saya pasti akan membeli makanan sehat selama bulan depan	Y.3	0.738	Valid	0.894	Reliabel

Uji Diskriminan

Berdasarkan uji diskriminan, fungsi diskriminan yang dihasilkan secara signifikan mampu membedakan kelompok-kelompok dalam data. Nilai Wilks' Lambda yang signifikan serta nilai Canonical Correlation yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi keanggotaan kelompok. Selain itu, hasil klasifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar observasi diprediksi dengan benar ke dalam kelompoknya masing-masing, menunjukkan bahwa model diskriminan cukup akurat.

Tabel 4. Tests of Equality of Group Means

Variabel	Wilks' Lambda	Sig.
Attitude Toward Behavior (X1)	.724	.000
Perceived Behavioral Control (X2)	.673	.000
Subjective Norms (X3)	.727	.000
Exposure to Influencer (X4)	.686	.000

Hasil analisis untuk menguji kesamaan rata-rata variabel. Uji ini menggunakan Wilks' Lambda dan nilai signifikansi. Jika angka Wilks' Lambda mendekati angka 0 maka cenderung ada perbedaan dalam kelompok.

Dari hasil uji kesetaraan rata-rata antar kelompok yang ditunjukkan dalam tabel, terlihat bahwa keempat variabel independen memiliki nilai Wilks' Lambda yang signifikan dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang signifikan dalam mempengaruhi kelompok yang dianalisis.

Attitude Toward Behavior (X1): Nilai Wilks' Lambda adalah 0.724 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membedakan kelompok.

Perceived Behavioral Control (X2): Nilai Wilks' Lambda sebesar 0.673 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh signifikan dalam membedakan kelompok.

Subjective Norms (X3): Nilai Wilks' Lambda adalah 0.727 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang juga menunjukkan perbedaan signifikan antar kelompok.

Exposure to Influencer (X4): Nilai Wilks' Lambda sebesar 0.686 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan dalam membedakan kelompok. Karena semua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka semua variabel dalam penelitian ini signifikan dalam membedakan kelompok yang diuji.

Regresi Linier Berganda

Langkah selanjutnya adalah analisis inferensial yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan menguji hipotesis penelitian. Regresi linier berganda akan digunakan untuk menilai pengaruh faktor-faktor seperti Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective

Norms, dan *Exposure to Influencer* terhadap purchase intention. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan output SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) Attitude Toward Behaviour, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, *Exposure to Influencer* sebesar 0.549. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Purchase Intention (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini hanya sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	.931	1.598	.111
Attitude Toward Behavior (X1)	.101	3.003	.003
Perceived Behavioral Control (X2)	.278	5.299	.000
Subjective Norms (X3)	.014	.304	.761
<i>Exposure to Influencer</i> (X4)	.171	5.522	.000

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.931 + 0,101 (X_1) + 0,278 (X_2) + 0,014 (X_3) + 0,171 (X_4) + e$$

1. Hipotesis 1 : Attitude Toward Behaviour berkorelasi positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 0,931 sedangkan nilai dari X_1 adalah 0,101. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X_1 adalah 0,101. setiap penambahan 1% nilai X_1 , Maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Hipotesis 2: Perceived Behavioral Control yang dirasakan pelanggan berkorelasi positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 0,931 sedangkan nilai dari X_2 adalah 0,278. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X_2 adalah 0,278. setiap penambahan 1% nilai X_2 , Maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Hipotesis 3: Subjective Norms berkorelasi positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 0,931 sedangkan nilai dari X_3 adalah 0,014. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X_3 adalah 0,014. setiap penambahan 1% nilai X_3 , Maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_3 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,761 lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_3 berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y.

4. Hipotesis 4: *Exposure to Influencer* berkorelasi positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 0,931 sedangkan nilai dari X4 adalah 0,171. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X4 adalah 0,171. setiap penambahan 1% nilai X4, Maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X4 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

UJI T

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan dua tahap yaitu pengujian secara individual dan pengujian secara keseluruhan. Pembuktian hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji-t, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ (5%).

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variable X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap Y

Tabel 6. Uji T

Model	B	t	Sig.
(Constant)	.931	1.598	.111
Attitude Toward Behavior (X1)	.101	3.003	.003
Perceived Behavioral Control (X2)	.278	5.299	.000
Subjective Norms (X3)	.014	.304	.761
Exposure to Influencer (X4)	.171	5.522	.000

Berdasarkan data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Nilai thitung X1 sebesar 3.003 > ttabel 1,9670 dengan signifikan 0,003 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Nilai thitung X2 sebesar 5,299 > ttabel 1,9670 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Nilai thitung X3 sebesar 0,304 < ttabel 1,9670 dengan signifikan 0,761 > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima menandakan bahwa X3 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y. Nilai thitung X4 sebesar 5,522 > ttabel 1,9670 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

UJI F

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel.

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F table maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F table maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap Y

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	879.862	4	219.965	101.819	.000b
Residual	721.560	334	2.160		
Total	1601.422	338			

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai F hitung $101.819 > F$ tabel $2,6317$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel independent terhadap Y.

Hasil analisis kuantitatif ini akan memberikan wawasan statistik yang mendalam tentang hubungan antara variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan sehat. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli makanan sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan sehat, dengan fokus pada peran media sosial dan perilaku konsumen. Dengan mengadopsi dan memperluas model Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini mengevaluasi pengaruh Attitude Toward Behaviour, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Exposure to Influencer terhadap Purchase Intention makanan sehat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attitude Toward Behavior memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention (nilai sig. = $0,003$). Temuan ini mengonfirmasi validitas Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap positif terhadap makanan sehat, seperti keyakinan akan manfaat kesehatan yang diberikan, menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya sikap positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan sehat (Hidayat et al., 2021). Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa produsen makanan sehat dan pemasar harus berfokus pada penguatan sikap positif konsumen melalui kampanye pemasaran yang edukatif, yang menyoroti manfaat kesehatan dari konsumsi makanan sehat.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention (nilai sig. = $0,000$). Hasil ini konsisten dengan studi Carfora et al. (2021) yang menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor kuat dari niat pembelian makanan sehat.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa peningkatan aksesibilitas dan ketersediaan produk makanan sehat menjadi strategi penting bagi pemasar. Menghadirkan produk makanan sehat di berbagai saluran distribusi, serta memastikan harga yang terjangkau, dapat memperkuat niat beli konsumen.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Subjective Norms tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (nilai sig. = $0,761$). Ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari orang-orang di sekitar konsumen tidak secara langsung memengaruhi niat mereka untuk membeli makanan sehat. Meskipun norma sosial biasanya dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan individu, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti sikap pribadi dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Darsono et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif bisa bervariasi tergantung pada konteks dan jenis perilaku yang diteliti. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian makanan sehat, faktor-faktor internal seperti keyakinan pribadi dan kontrol perilaku yang dirasakan perlu lebih diperhatikan daripada tekanan sosial eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Exposure to Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (nilai sig. = $0,000$). Ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli makanan sehat. Influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan gaya hidup sehat mampu mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, sebagaimana didukung oleh penelitian (Dinh et al., 2023)

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan influencer harus diprioritaskan oleh pemasar produk makanan sehat. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens mereka dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat validitas Theory of Planned Behavior dalam konteks pembelian makanan sehat melalui media sosial. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya peran influencer dalam pemasaran digital, terutama dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait produk kesehatan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan panduan bagi pemasar dan produsen makanan sehat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kampanye pemasaran yang berfokus pada penguatan sikap positif konsumen terhadap makanan sehat, peningkatan aksesibilitas produk, dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli makanan sehat di kalangan generasi Milenial dan Gen Z di era digital. Secara khusus, penelitian ini menggarisbawahi peran krusial attitude toward behaviour dan perceived behaviour control dalam membentuk purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pengaruh exposure to influencer dalam mendorong minat konsumen terhadap niat membeli makanan sehat. Temuan ini memperkaya literatur mengenai Theory of Planned Behavior dan exposure to influencer, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri makanan sehat. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang hanya menangkap niat beli pada satu titik waktu tertentu. Desain ini membatasi kemampuan untuk memahami dinamika perubahan niat beli dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian longitudinal di masa depan diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana niat beli berkembang seiring waktu dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat berubah secara dinamis. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan secara spesifik berapa lama mengikuti influencer, yang mungkin memiliki dampak pada tingkat pengaruh exposure to influencer terhadap niat beli. Penelitian mendatang dapat menggabungkan variabel ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Ketiga, convenient sampling yang digunakan dalam penelitian ini dapat membatasi generalisasi temuan. Studi selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik sampling yang lebih representatif untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, pengalaman pribadi, dan pengaruh budaya, untuk memahami lebih lanjut kompleksitas faktor-faktor yang membentuk niat beli makanan sehat. Dengan mengatasi keterbatasan ini dan mengeksplorasi area penelitian baru, dapat terus memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks purchase intention makanan sehat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan gaya hidup sehat di kalangan generasi millennial dan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, B. J. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 2127–2134. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability*, 15(20), 15002. <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923–1940. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>
- Backaler, J. (2021). Digital Influence Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business.
- Bain & Company. (2024). Asia-Pacific Front Line of Healthcare 2024. <https://www.bain.com/insights/asia-pacific-front-line-of-healthcare-2024/>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/nu13061904>
- Cheah, J.-H., Jean, L., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chen, J., Xu, A., Tang, D., & Zheng, M. (2024). Divergence and convergence: a cross-generational study on local food consumption. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64284-1>
- Darsono, Darmaningrum, K., Rumaningsih, M., Alhusin, S., Handoko, T., & Budiana Kurniawati, S. (2023). Jurnal Mirai Management Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 261–272.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Grab, & Nielsen. (2021). Laporan Tren F&B Indonesia 2021.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalzalalah, G. G. (2021). Model of the consumer switching behavior related to healthy food products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Jauhari Shiddiqi Al-Wafii, & Milda Yanuvianti. (2023). Studi Mengenai Intensi Pembelian Makanan Organik Ditinjau Melalui Theory of Planned Behavior. *Jurnal Riset Psikologi*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i2.2688>
- Kasidi, D., & Adiwijaya, K. (2022, March 23). The Antecedents of Millennial Customers Intention to Purchase Organic Foods: An Application of Theory of Planned Behavior. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316829>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). Pedoman Proses Asuhan Gizi Puskesmas.
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Sholahuddin, M., Maburroh, M., Irawati, Z., Murwanti, S., & Setyaningrum, D. P. (2022). Identification of intention to buy healthy food. *International*

- Journal of Business, Economics & Management, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1867>
- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>
- Liu, D., Lee, S., & Hwang, J. Y. (2021). Factors related to the intention of healthy eating behaviors based on the theory of planned behavior: Focused on adults residing in Beijing, China. *Journal of Nutrition and Health*, 54(1), 67–75. <https://doi.org/10.4163/JNH.2021.54.1.67>
- Machín, L., Antúnez, L., Curutchet, M. R., & Ares, G. (2020). The heuristics that guide healthiness perception of ultra-processed foods: A qualitative exploration. *Public Health Nutrition*, 23(16), 2932–2940. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003158>
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27, 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- Minh, P., Thao Yen, D., Thi Huong Quynh, N., Thi Hong Yen, H., Thi Thanh Nga, T., & Van Quoc, N. (2021). Assessment of influencer's effects on customers' online purchasing behavior in Vietnam. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 11(2), 81–96. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Mintel. (2023). *Food and Drink Trends Global 2023*.
- Önem, Ş., & Selvi, M. S. (2024). Scale Development on the Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1432546>
- Rejeki, S., Andriatmoko, N., & Toiba, H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2), 429. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.9>
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A Systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Shrestha, A., Karki, A., Bhushan, M., Joshi, S., & Gurung, S. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 6, 74–82. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Sobaih, A. E. E., Algezawy, M., & Elshaer, I. A. (2023). Adopting an Extended Theory of Planned Behaviour to Examine Buying Intention and Behaviour of Nutrition-Labelled Menu for Healthy Food Choices in Quick Service Restaurants: Does the Culture of Consumers Really Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph20054498>
- Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734–743. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management*

of Environmental Quality: An International Journal, 33(5), 1249–1270.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>

WHO. (2018). Healthy diet. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en/>

Zhu, Y.-Q., & Kanjanamekanant, K. (2020). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58, 103314. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>