

DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION TENDENCIES OF CAREER WOMEN ON GREEN PRODUCTS

Wenti Ayu Sunarjo,
Universitas Pekalongan,
Email : wentiayu@unikal.ac.id

Abstract.

Human concern for health has been increasing and requires business people to provide solutions to health problems through the marketing of green products. Gender and occupation are demographic factors that are thought to influence the purchase of green products. This study aims to examine the model that presents the influence of lifestyle, green products, and social media marketing on purchase intention in career women. The research method used is a survey. The quantitative approach is done by using a multiple regression model. Questionnaires were used to collect data on samples of consumers of green products in Central Java and the Special Region of Yogyakarta with 252 respondents, namely career women. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis using multiple linear regression analysis with questionnaires distributed online using google forms. The results of the study confirm that lifestyle, green products, and social media marketing are predictors of purchase intention on green products. The results show that social media marketing has a greater influence on purchase intention compared to a healthy lifestyle and the power of green products themselves. In addition, this study also discusses the implications of the findings and identifies areas for future research.

Keywords:

Lifestyle; green product; social media marketing; purchase intention; women's career

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, hampir sebagian besar wanita tak terkecuali di Indonesia cenderung memilih untuk bekerja di luar rumah, selain untuk pemenuhan kebutuhan tetapi karena mengimplementasikan pendidikan yang telah ditempuh (Sari, 2016). Peranan wanita saat ini bukan lagi murni sebagai ibu rumah tangga yang hanya bertanggung jawab pada pekerjaan rumah tangga, namun kini wanita berperan penting di luar rumah yaitu bagi

perusahaan tempat mereka bekerja (Dangi, 2014). Wanita yang memilih untuk menjalani hidupnya dengan bekerja di luar rumah biasa disebut dengan istilah wanita karir (Tajlili, 2014). Wanita Karir berarti wanita yang memiliki pekerjaan dan mandiri finansial baik kerja pada orang lain atau punya usaha sendiri (Person et al., 2016). Wanita karir cenderung memiliki komitmen yang teguh yang membuat mereka sanggup bekerja sepenuh hati tanpa harus merepotkan orang lain.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sejalan dengan pekerjaan yang dijalani di luar rumah, maka mobilitas menjadi hal yang erat kaitannya dengan wanita karir (Vohlídalová, 2014). Tak jarang seorang wanita karir harus melakukan perjalanan dinas baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut dapat memicu mobilitas penyakit baik ke dalam maupun ke luar Indonesia akibat adanya peningkatan frekuensi dan jumlah perjalanan antar negara dan peningkatan risiko masalah kesehatan. bahkan tak jarang dapat menimbulkan penyakit baru (Ernawati, 2021).

Di sisi lain konsep kesehatan menjadi penting untuk membantu memberikan yang merupakan suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat(Hardi et al., 2021). Salah satu upaya yang sering dilakukan untuk menerapkan pola hidup sehat tersebut adalah dengan mengkonsumsi makanan organik. Banyak konsumen percaya bahwa makanan organik tumbuh lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan lebih besar dari alternatif makanan konvensional(Olson, 2017). Hal tersebut tercermin oleh kemauan individu dalam berperilaku.

Beralih pada teori mengenai sifat, yang mengidentifikasi kepribadian dari seorang individu, serta kecenderungan-kecenderungan dari seorang pelaku komunikasi yang dapat memberikan dampak terhadap hasil tindakan individu dan kaitannya dengan interaksi sosial (Astuti et al., 2014). Teori tersebut ialah teori atribusi, yang merupakan salah satu teori sosiopsikologis. Teori atribusi bermula dari adanya gagasan yang dikemukakan oleh Fritz Heider bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku diri sendiri dan orang

lain dengan cara mengamati bagaimana sesungguhnya setiap individu tersebut berperilaku(Wahyudi & Salam, 2020).

Perhatian pada sosiopsikologis dan teori atribusi dapat berkaitan dengan cabang ilmu lainnya, yaitu komunikasi pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang merupakan proses seorang konsumen memahami dan mengerti setiap keinginannya dalam memilih hingga melakukan evaluasi pada produk dan jasa sesuai dengan preferensi mereka (Prasad & Jha, 2014). Perilaku konsumen juga merupakan sebuah sikap yang dilakukan oleh individu atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memakai produk atau jasa tertentu yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (Suhari, 2012).

Suprihatin (2020) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk baik produk barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen dan juga dapat memberi kepuasan akan kebutuhannya dengan mengkonsumsinya. Dengan demikian, konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk akhirnya sampai kepada keputusan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Kesehatan erat kaitannya dengan *lifestyle* seseorang (Gi et al., 2020). Melalui cara hidup seseorang yang biasanya diekspresikan dengan sesuatu yang orang tersebut miliki tergantung pada minat konsumen, pandangannya, aktivitas yang konsumen lakukan, cara konsumen berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain (Prasad & Jha, 2014). Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang(Agesti et al., 2021).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Faktanya persaingan industri makanan yang semakin ketat dapat membuka kemungkinan perusahaan melakukan perilaku tidak etis, seperti menggunakan bahan-bahan kimia dalam produksi makanan tersebut (Shani et al., 2013). Beralih pada penggunaan bahan-bahan kimia tersebut dapat menimbulkan resiko gangguan kesehatan, sehingga perhatian pada keamanan makanan (*Food Safety Concern*) dengan mengkonsumsi makanan organik dapat dijadikan alternatif mengurangi resiko gangguan kesehatan tersebut. Banyak penelitian yang menunjukkan FSC ini sebagai faktor penting yang memotivasi dalam pemilihan makanan organik (Talwar et al., 2021; Nagaraj, 2021; Pham, 2020).

Tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan tersebut akan memengaruhi sikap dan minat membeli makanan yang sehat (Pham, 2020). Bahkan secara khusus (Nagaraj, 2021) menemukan bahwa kesadaran kepada kesehatan menjadi prediktor yang sangat kuat terhadap sikap dan minat membeli konsumen pada makanan organik (Talwar et al., 2021).

Sementara itu minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Agesti et al., 2021). Selanjutnya minat membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan kriteria tertentu (Darmawan et al., 2019).

Niat beli konsumen erat berhubungan dengan lingkungan secara luas didasarkan pada dua perspektif teoretis. Pertama, pendekatan dilema sosial (*social dilemma approach*) berupa motif kontradiktif sifat egoistik dan altruistik (Zahid et al., 2017).

Kedua, pendekatan nilai harapan (*expectancy-value approach*) yang didasarkan pada besarnya nilai yang terkait dan harapannya dapat benar-benar terjadi (Berenguer & Corraliza, 2000).

Teori nilai harapan (*expectancy-value approach*) yang dominan meliputi: teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) (Ajzen & Fishbein, 1975) dan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) (Schifter & Ajzen, 1985). Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana, yang menggabungkan faktor-faktor eksternal yang mengarah ke perilaku dengan peran mediasi sikap. Pujiati & Triadi (2016) mempelajari peran faktor eksternal pada perilaku lingkungan dari konsumen. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku konsumen didahului oleh sikap mereka. (Sunarjo et al., 2021) mempelajari peran kepedulian terhadap konsekuensi (sebagai sikap) yang mengarah pada niat pembelian produk hijau.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Lifestyle atau gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (Nizamutdinova et al., 2019). Gaya hidup seseorang juga merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Lotan, 2019). Pola gaya hidup sehat kini telah menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia, sehingga dapat dikatakan pertumbuhan segmen permintaan produk kesehatan didorong pula dengan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pertumbuhan konsumen yang mengarah pada gaya hidup sehat (Gi et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian (Agesti et al., 2021) menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk hijau dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan (Aqsa, 2022) bahwa risetnya menunjukkan *green product* berpengaruh pada minat beli, meskipun pengaruhnya cenderung lemah atau tidak sekuat social media marketing (Al-Jundi et al., 2019). Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslihati & Trifiyanto, 2021) variabel *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. *green product* yang ditawarkan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli produk, karena responden hanya mengetahui produk dari segi kognitif mereka terhadap *green product* saja.

Green product juga diyakini memiliki kandungan vitamin, mineral dan enzim yang lebih banyak dibanding produk lain yang berguna bagi kesehatan tubuh, dan dapat dikatakan mengkonsumsi *green product* merupakan langkah awal untuk memulai hidup sehat (Liu et al., 2015). Selain kecenderungan masyarakat yang kini menyukai *green product*, tren lain yang berkembang adalah perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat, jika sebelumnya masyarakat hanya mengkonsumsi makanan dan minuman hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasarnya saja, namun kini mereka lebih memerhatikan faktor tujuan dari mengkonsumsi makanan dan minuman tersebut yaitu menginginkan hidup sehat melalui makanan yang sehat pula (Al-Jundi et al., 2019).

Selanjutnya (Camilleri, 1992) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai alat perusahaan dalam menyampaikan,

membujuk, serta memberi ingatan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen terkait produk. Terdapat delapan model komunikasi di antaranya promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan secara personal, hubungan masyarakat dan publisitas, iklan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (Amin & Priansah, 2019). Berkembangnya teknologi informasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan telah berubah. Teknologi sudah tidak lagi digunakan hanya sebagai alat namun menjadi gaya hidup dan internet dijadikan sebagai tren media dalam pencarian informasi (Fatmawati, 2020). Selanjutnya penelitian yang dilakukan bahwa *green product* menjadi salah satu solusi dalam menjaga lingkungan (Tien et al., 2019). Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menciptakan *green product* pada kegiatan pemasarannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Muslihati & Trifiyanto, 2021).

Selanjutnya *social media marketing* menurut (Akram & Kumar, 2017) adalah memanfaatkan internet dalam hal bermedia sosial online yaitu mempromosikan situs website, produk maupun jasa mereka dan diharapkan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan jaringan lebih luas di mana cara iklan tersebut tidak ada dalam iklan tradisional. Berdasarkan hasil penelitian (Kartawinata et al., 2020) pada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik (*green product*) yang ramah lingkungan. Sementara (Dewi & Wardani, 2018) menyatakan bahwa peran penting dari komunikasi pemasaran melalui *green*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

advertising. Rendahnya kesadaran konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya produk ramah lingkungan. Beralih pada penelitian (Mehruallah & Rohail, 2018) komunikasi melalui sosial media memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya (Nurfauziah & Hamdani, 2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara iklan media sosial terhadap minat beli konsumen. Media sosial meningkatkan kemampuan dalam komunikasi berupa foto dan video yang dikemas secara kreatif sehingga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat atau perhatian konsumen. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian (Moslehpour et al., 2022) bahwa pengaruh *socialmediamarketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan hal yang positif. Namun berbeda dengan penelitian (Oyza & Edwin, 2015) yang didalam penelitiannya memberikan hasil yaitu *social media marketing* tidak mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian. Begitu pula (Darmatama & Erdiansyah, 2021) bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mengangkat isu mengenai peran kesadaran kesehatan dan perhatian wanita karir terhadap produk makanan yang sehat, khususnya untuk makanan yang digolongkan sebagai makanan organik. Selanjutnya (Crofton & Scannell, 2020) mengatakan bahwa produk organik

memiliki perbedaan dengan bahan produk konvensional, dengan kandungan cita rasa yang unggul, bahan *green product* lebih sehat dan baik untuk dikonsumsi. Keunggulan lain dari *greenproduct* yaitu minimnya pencemaran bahan kimia di dalam kandungannya. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji model yang menyajikan pengaruh gaya hidup, produk organik, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli produk organik pada wanita karir. Berdasar uraian tersebut, selanjutnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap *purchaseintention*

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *green product* terhadap *purchase intention*

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian konklusif digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan kausal, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 23. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara penarikan hasil melalui pengisian angket atau kuesioner dari sampel penelitian atau responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* pada 252 responden yaitu wanita karir di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan DIY.

Tabel 1. Data Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Bisnis	145	57,5
	Karyawan	70	27,8
	Tenaga Pengajar	34	13,5
	Freelance	3	1,2

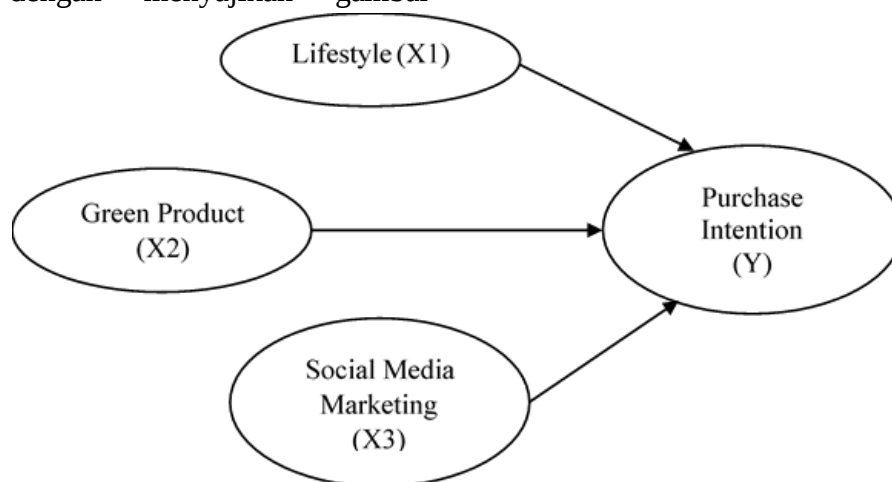
ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Total		252	100,00
Riwayat Pendidikan	S3	9	3,6
	S2	88	34,9
	S1	140	55,6
	D3	11	4,3
	SMA	4	1,6
Total		252	100,00
Usia	22-28 tahun	19	7,5
	29-35 Tahun	58	23
	36-42 Tahun	83	33
	43-49 Tahun	52	20,6
	50-56 Tahun	37	14,7
	>56 tahun	3	1,2
Total		252	100,00

Sumber: Data diolah (2022)

Selanjutnya dalam menggambarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian, maka disajikan gambar model penelitian, dimana tampak pada gambar tentang model penelitian dengan menyajikan gambar

hubungan antar masing-masing variabel yang diusulkan. Sebanyak 3 hipotesis penelitian diusulkan, seperti pada gambar 1 model penelitian berikut.



Gambar 1.
Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Grafik p plot regresi dan histogram memberikan hasil untuk uji normalitas di mana tanda semua titik pada grafik p plot regresi tersebar mengikuti garis, sedangkan pada histogram menggambarkan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

garis yang teratur dan tidak terjadi kemiringan. Hasil Uji Normalitas *onesampleKolmogrov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$. Artinya seluruh data telah terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada kedua variabel bebas $> 0,10$, yakni nilai tolerance X1 sebesar 0,664, X2 sebesar 0,449, dan X3 sebesar 0,519. Selanjutnya pada nilai VIF masing-masing variabel < 10 , yakni X1 sebesar 1,506, X2 sebesar 2,226, dan X3 sebesar 1,962 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel penelitian ini. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai pada setiap variabel bebas $> 0,05$ di antaranya variabel *lifestyle* sebesar 0,917, variabel *green product* sebesar 0,285 dan variabel *social media marketing* sebesar 0,422 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Statistik

Data yang sudah memenuhi uji asumsi klasik kemudian dilakukan uji statistik. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung *lifestyle* (X1), *green product* (X2), dan *social mediamarketing* (X3) dapat dilihat pada tabel 1 yang masing-masing memiliki nilai sebesar 2,246 dan 4,443. Variabel *lifestyle* (X1) didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ yang memberikan kesimpulan bahwa terjadi penolakan pada H_0 dan diterimanya H_1 , maka secara parsial variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchaseintention* (niat beli). Variabel *social media marketing* (X2) didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memberikan kesimpulan diterimanya H_2 , maka secara parsial variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchaseintention* (niat beli).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	1.549	611		2.534	.012	
<i>Lifestyle</i> (X1)	.196	.087	.120	2.266	.024	<i>Supported</i>
<i>Green Product</i> (X2)	.249	.074	.216	3.353	.001	<i>Supported</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	.510	.062	.495	8.277	.000	<i>Supported</i>

Sumber : Output IBM SPSS 23

Tabel 3. Nilai Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,734 ^a	0,539	0,533	1,376

Sumber : Output IBM SPSS 23

Pada tabel 3 dapat diketahui untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,533

yang memberikan penjelasan bahwa nilai tersebut merupakan hasil kontribusi variabel

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

lifestyle (X1), *green product* (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap niat beli (Y). Adjusted R² pada tabel diatas memiliki nilai sebesar 0,533=53,3% yang menunjukkan bahwa *lifestyle*, *green product*, dan *social media marketing* memengaruhi niat beli produk makanan organik. Terdapat sisa pengaruh sebesar 85,2% di mana hal tersebut dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Lifestyle terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *lifestyle* terhadap *purchase intention* diketahui hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap *purchase intention*, hasilnya diterima. Variabel *lifestyle* pengukuran dilakukan menggunakan 3 indikator, yaitu mengatur pola makan, istirahat cukup, olah raga teratur (Syaiyulloh & Iriani, 2013).

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian (Gi et al., 2020), (Agesti et al., 2021) yang menyatakan pentingnya *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pandey & Chawla (2014), Nora & Minarti (2016) yang keseluruhan menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Green Product terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *green product* terhadap *purchase intention* diketahui hasil analisis menunjukkan nilai

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap *purchase intention*, hasilnya diterima.

Variabel *green product* menurut (Pankaj & Vishal, 2014) diukur menggunakan 3 indikator yaitu; *green product* bermanfaat bagi lingkungan, kinerja *green product* sesuai harapan, bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian (Muslihati & Trifiyanto, 2021), (Maichum et al., 2017) bahwa secara keseluruhan menunjukkan bahwa produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hasilnya diterima.

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *lifestyle* terhadap *purchase intention* diketahui hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* Selanjutnya pada pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing* dilakukan menggunakan 3 indikator, yaitu entertainment, trendiness, interaction (Kim & Ko, 2010). Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian (Nurfauziah & Hamdani (2021), Moslehpour et al. (2022) bahwa secara *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sejalan Rogers and Robert (2007) *interaction*/interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa perusahaan atau mengubah pembeli potensial menjadi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pembeli, artinya dengan menggunakan *interactive marketing* sebagai strategi pemasaran dapat membentuk atau meningkatkan niat beli konsumen.

pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian menunjukkan hasil bahwa pada variabel *lifestyle* signifikan memengaruhi minat beli. Selanjutnya variabel *green product* juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan variabel *social media marketing* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada model penelitian yang dilakukan peneliti mendukung ketiga hipotesis yang dirumuskan.

Implikasi teoritis penelitian ini memberikan sumbangsih bahwa pada responden wanita karir kecenderungan dalam membeli produk hijau terdorong oleh faktor *lifestyle* (gaya hidup), *green product* (produk hijau), dan pemasaran *social media marketing* (sosial media). Wanita karir di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Tengah dan DIY terbukti memerhatikan asupan makanan sehat. Kesadaran akan pentingnya asupan makanan sehat menjadi aset bagi kesehatannya telah dilakukan.

Selanjutnya implikasi manajerial dengan dikuatkan bentuk dukungan pemerintah untuk terus mendukung industri makanan dan minuman sehat dengan berbagai cara, seperti memberikan pendanaan usaha atau insentif untuk industri yang memiliki komitmen untuk mengembangkan usaha makanan dan minuman sehat. Bagi stakeholders dapat mendukung peran aktif dari industri makanan dan minuman sehat dalam mengembangkan eksistensinya.

Penelitiannya selanjutnya disarankan menggunakan variabel harga, kelompok referensi, pengetahuan, sikap, preferensi konsumen, dan *brand image*. Bagi para

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 8(Issue 3), 496–507.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
Aqsa, Y. H. M. R. M. (2022). Green Product and Consumer Buying Interest to Customer Satisfaction (Study on Customers of The Icon Cafe Palopo City). *Mantik*, 5(36), 2275–2279.
- Astuti, A. P., Nurmawati, A., & Doni, Rohma F. (2014). Teknologi komunikasi dan perilaku remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 91–111.
- Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325–329.
- Camilleri, M. A. (1992). Integrated marketing communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.
- Crofton, E. C., & Scannell, A. G. M. (2020). Snack foods from brewing waste: consumer-led approach to developing sustainable snack options. *British Food Journal*, 122(12), 3899–3916. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0527>
- Dangi, N. (2014). Women Entrepreneurship and Growth and Performance of MSMEs in India Challenges Faced By Women Entrepreneurs Running Micro Enterprises: A Study of Cuttack District Women Entrepreneurship and Growth and Performance of MSMEs in India. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(4). www.ijarcsms.com
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Dewi, T. R., & Wardani, I. (2018). Pengembangan Umkm Batik Warna Alam Kampung Batik Laweyan Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 13 No(1), 1689–1699.
- Ernawati, A. (2021). Overview of COVID - 19 Cases by Gender , Age Group , and Population Density in Pati Regency. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(2), 131–146.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Gi, Y. M., Jung, B., Kim, K. W., Cho, J. H., & Ha, I. H. (2020). Low handgrip strength is closely associated with anemia among adults: A cross-sectional study using Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES). *PLoS ONE*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218058>
- Hardi, V. J., Supriadi, D., Supriady, A., & Ahmad, V. (2021). Survey Kesadaran Masyarakat dalam Meningkatkan Kesehatan Fisik di Masa Pandemi Public Awareness Survey In Improving

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Physical Health During a Pandemic.* 3(2), 120–131.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, August, 3023–3033.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Liu, Q., Wang, B., Wang, Z., Wang, B., Xie, F., & Chang, J. (2015). Fine production in steelmaking plants. *Materials Today: Proceedings*, 2, S348–S357. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2015.05.049>
- Lotan, F. F. (2019). Making a positive internet through Socmed Agawe Guyub. *International Journal of Communication and Society*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i1.22>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(August 2018), 114–129. <http://jml.kasbit.edu.pk/CurrentIssue/Page114-129.pdf>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 78–86. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(December), 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Nizamutdinova, S. M., Lisitzina, T. B., Vorobyev, V. K., Makarov, A. L., Prokopyev, A. I., Tararina, L. I., & Sayfutdinova, G. B. (2019). Student views on downshifter lifestyle in urban environments. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 1196–1201. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.74163>
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). the Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2ndInternational Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148. www.kemenperin.go.id
- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 75–83. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.107>
- Olson, E. L. (2017). The rationalization and persistence of organic food beliefs in the face of contrary evidence. *Journal of Cleaner Production*, 140(June 2016), 1007–1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.005>
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1068–1074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.012>
- Pankaj, K. ., & Vishal, K. . (2014). Consumer Adopt of Green Product And Their Role In Resource. *Jurnal Kesehatan*, 5(3), 22–28.
- Person, K., May, M. S., & Mayer, C. H. (2016). The meaning of work for South African women: A phenomenological study. *Journal of Psychology in Africa*, 26(2), 134–140. <https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1163897>
- Pham, H. C. (2020). Antecedents of Organic Food Products Intention and Behaviors: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 429–437. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.429>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN*, 6(3), 2028–9324. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Pujiati, T., & Triadi, R. B. (2016). Effendy Onong Uchjana, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi , (Bandung: PT Citra Aditya Bakti 2003), hal. 9. 1 31. *Proceeding Universitas Pamulang*, 31–74. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/1185>
- Sari, D. P. (2016). *PADANG TUALANG KABUPATEN LANGKAT Oleh : DIAN PITA SARI NIM 26121149 Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss. An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Shani, A., Belhassen, Y., & Soskolne, D. (2013). Teaching professional ethics in culinary studies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 447–464. <https://doi.org/10.1108/09596111311311062>
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers' green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city of Pekalongan Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Ilmu Manajemen*, 1 Nomor 4.
- Tajlili, M. H. (2014). A framework for promoting women's career intentionality and work-life integration. *Career Development Quarterly*, 62(3), 254–267. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2014.00083.x>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Tien, N. H., Thai, T. M., Hau, T. H., Vinh, P. T., & ... (2019). Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc International Tourism Promotion. Comparative Analysis. *International Journal of ...*, January 2020. https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338752985_Solutions_for_Tuyen_Quang_and_Binh_Phuoc_international_tourism_promotion_comparative_analysis/links/60e978bbb8c0d5588ce75757/Solutions-for-Tuyen-Quang-and-Binh-Phuoc-international-t
- Vohlídalová, M. (2014). Academic mobility in the context of linked lives. *Human Affairs*, 24(1), 89–102. <https://doi.org/10.2478/s13374-014-0208-y>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2017). *Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences*. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>