

ANALISIS FAKTOR GAYA HIDUP SEHAT DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM HERBALIFE INDONESIA

Sylvia Agustina

Universitas Negeri Surabaya

sylviaagustina@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The increasing number of people who are obese in adults makes a healthy lifestyle more attractive. This problem was used by the supplement company, Herbalife, to promote its products through social media. This research aimed to analyze and discuss the influence of a Healthy Lifestyle and Social Media Marketing on Purchase Intention. This study uses a nonprobability sampling method with judgmental sampling method. The number of samples in this study were 220 respondents where the selected respondents were Herbalife Indonesia Instagram followers and participated in a weight loss program. The measurement scale uses a rating scale. Data analysis uses multiple linear regression analysis tools. Distribution questionnaires are done online using google form. These results show that healthy lifestyles and social media marketing have a significant effect of purchase intention. The results also show that healthy lifestyle has a greater influence on purchase intention compared to social media marketing.

Keywords: healthy lifestyle; social media marketing; purchase intention.

PENDAHULUAN

Organisasi kesehatan dunia (WHO) memberikan pendapat yaitu faktor utama pada kesehatan global adalah seseorang yang memiliki kebiasaan makan tidak sehat dan sedikit beraktivitas sehingga berpotensi menimbulkan berbagai penyakit. Dalam kehidupan yang aktif saat ini, kesehatan mulai menjadi prioritas utama bagi setiap orang. Gaya hidup menjadi perhatian masyarakat yaitu dapat dengan memilih makanan sehat, olahraga teratur serta memilih produk-produk yang berasal dari bahan alam (Fitriadi, 2019).

Dalam artikel Kusumawardhani (2019) menjelaskan bahwa seseorang dapat hidup dengan lebih baik dan sehat dapat dirubah dengan lima gaya hidup yang sehat yaitu olahraga setiap hari, memakan makanan sehat, menjadikan tidur sebagai prioritas, mengelola stres, dan bersosialisasi. Selain kebiasaan olahraga yang teratur, hidup sehat juga ditentukan oleh kebiasaan makan sehat. Kebiasaan makan yang tidak dijaga dan sedikit beraktivitas dapat mengakibatkan timbulnya banyak penyakit seperti kanker, diabetes, dan kardiovaskular (Putri, 2019).

Indonesia tengah dihadapkan oleh beberapa beban masalah kesehatan yang mengakibatkan masa depan remaja Indonesia terancam di antaranya adalah remaja kurang zat besi, remaja stunting atau pendek, kurus, dan obesitas (Depkes.go.id, 2018). Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam CNN Indonesia (2019) menjelaskan bahwa saat ini obesitas sudah menjadi masalah kesehatan global terbesar di seluruh dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, secara luas gaya hidup sudah dijadikan faktor penting dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai mengkonsumsi makanan (Chen, 2009). Gaya hidup merupakan gambaran dari kebiasaan seseorang dari keinginan maupun pendapat (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup sehat saat ini mulai menjadi topik utama yang sedang diperbincangkan dan menjadi sebuah kebutuhan khususnya masyarakat perkotaan yang disibukkan oleh pekerjaan sehingga melewatkan makan sehat di pagi hari (Jamil, 2018).

Menurut Anne (2010), gaya hidup sehat merupakan pola hidup seseorang di mana lebih memperhatikan berbagai faktor pengaruh pada kesehatan, yaitu makanan dan olahraga. *World Health Organization* (Organization, 1998) menyebutkan terdapat empat hal yang menggambarkan gaya hidup

Sylvia Agustina. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli pada *followers* Instagram Herbalife Indonesia

sehat seseorang di antaranya tidak merokok, sering berolahraga, makan sehat, dan tidak minum alkohol.

Menurut penelitian Chauhan dkk (2017), konsumen menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi pada suplemen diet dan merasa bahwa makanan tidak dapat mencukupi untuk hidup sehat maka perlu mengonsumsi suplemen. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian oleh Mei-Fang Chen (2009) yaitu gaya hidup sehat seseorang melalui sikap terhadap lingkungan dan sadar kesehatan dapat mempengaruhi sikap seseorang pada makanan organik. Namun, penelitian Syaifulloh and Iriani (2013) memberikan hasil yang berbeda yaitu gaya hidup sehat tidak memiliki pengaruh dalam hal pembentukan niat beli konsumen.

Persaingan antar bisnis semakin ketat karena dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri yang nantinya dapat menjadi kekuatan bagi bisnis tersebut. Maka, pengusaha harus dapat memahami perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumennya (Sugi, 2018). Sumarwan (2011: 10) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang memengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah faktor lingkungan, perbedaan individu, dan strategi pemasaran.

Memahami perilaku konsumen dengan baik akan mempermudah para pengusaha untuk menganalisis lingkungan, segmentasi, riset pemasaran, positioning dan diferensiasi, serta bauran pemasaran (Sugi, 2018). Menurut (Kotler dan Keller, 2012:25), terdapat 4P dalam bauran pemasaran di antaranya produk, tempat, harga, dan promosi.

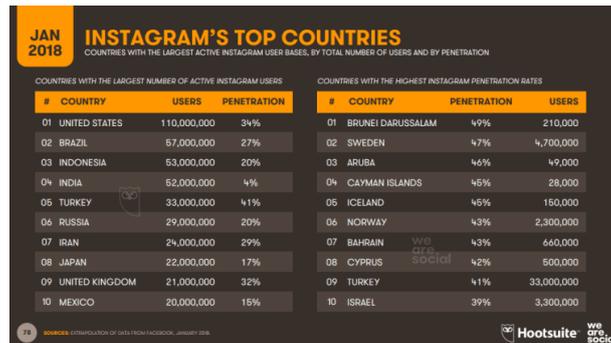
Menurut Kotler dan Keller (2012:166), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai alat perusahaan dalam menyampaikan, membujuk, serta memberi ingatan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen terkait produk. Terdapat delapan model komunikasi di antaranya promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan secara personal, hubungan masyarakat dan publisitas, iklan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif.

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 (Nasrum, 2015). *Social media marketing* menurut Weinberg (2009: 3) 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.

Menurut penelitian Wijaya (2018) komunikasi melalui sosial media memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Raharjo dan Samuel (2010) bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan hal yang positif. Namun berbeda dengan penelitian Soewandi (2015) yang didalam penelitiannya memberikan hasil yaitu *social media marketing* tidak mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite dalam Haryanto (2018) menyebutkan bahwa ada sekitar 130 juta penduduk Indonesia yang aktif dalam sosial media. Saat ini, Instagram merupakan sosial media yang sedang naik daun (Jelajah Digital, 2018). Saat ini penggunaan Instagram sudah tidak hanya untuk membagikan foto kepada teman dan kerabat namun juga sudah bergeser sebagai media komunitas bisnis.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hootsuite tahun 2018 mengenai pengguna aktif Instagram menemukan bahwa pengguna aktif mayoritas dari Amerika Serikat dengan total sebesar 110 juta. Selanjutnya diikuti oleh Brazil pada urutan kedua dengan total sebesar 57 juta dan pada posisi ketiga diduduki oleh Indonesia dengan total sebesar 53 juta penduduk yang aktif bermain Instagram (Katadata.co.id, 2018).



Sumber: Jelajah digital (2018)

Gambar 1 NEGARA DENGAN PENGGUNA INSTAGRAM TERBANYAK

Gambar 1 menunjukkan bahwa saat ini pengguna Instagram di Indonesia merupakan pemakai Instagram terbesar di Asia Pasifik (Jelajah Digital, 2018). Keunikan lain dari pengguna Instagram di Indonesia yaitu termasuk kedalam 1 dari 5 negara dengan akun profil bisnis terbanyak dan 90% pengguna Instagram menggunakan media sosial tersebut untuk berkomunikasi mengenai bisnis (Hasibuan, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup sehat dan *social media marketing* terhadap niat beli yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @herbalifeindonesiaofficial yang berniat menurunkan berat badan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup Sehat

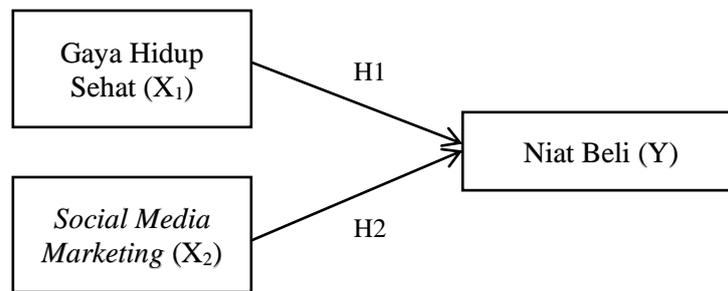
Gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai kegiatan mengonsumsi di mana segala aktivitas, niat dan pendapatnya lebih tertuju pada kesehatan dan kesejahteraan (Diyah dan Wijaya, 2017). Menurut Anne (2010), gaya hidup sehat merupakan pola hidup seseorang di mana lebih memperhatikan berbagai faktor pengaruh pada kesehatan, yaitu makanan dan olahraga. Sedangkan menurut Chen (2009) gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang berkaitan dengan kesehatan dikaitkan dengan mengonsumsi makanan organik, merawat kesehatan tubuh, dan menjaga agar hidup tetap seimbang.

Social Media Marketing

Menurut Salvation dan Sorooshian (2018), *social media marketing* adalah proses menggunakan aplikasi media sosial untuk menginformasikan, membujuk, dan memberitahu konsumen tentang keberadaan produk atau jasa tertentu demi mencapai beberapa tujuan sosial dan ekonomi. Sedangkan menurut Kim et al (2013) mendefinisikan *social media marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan digunakan sebagai layanan jaringan sosial untuk membujuk konsumen agar mereka yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bermanfaat.

Niat Beli

Niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, ketika seorang konsumen memiliki niat beli yang tinggi maka semakin tinggi juga konsumen tersebut untuk bersedia membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008: 206). Menurut Kotler dan Keller (2012: 170) pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk sebuah kecenderungan mengenai barang yang lebih disukainya dari merek yang berbeda sehingga akan terbentuk suatu niat beli pada barang tersebut. Menurut Syaifulloh dan Iriani (2013) niat beli adalah suatu pernyataan seseorang yang bermaksud untuk memiliki suatu barang tersebut atau dengan membelinya. Pengukuran niat beli bisa menggunakan dua pernyataan yaitu tentang memahami produk lebih dalam dan nantinya terdapat kemungkinan membeli produk.



Sumber: Data diolah.

Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

Hipotesis penelitian juga digambarkan pada Gambar 2.

H1: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup sehat terhadap niat beli.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli.

METODE 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. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Populasi yang digunakan merupakan *followers* akun Instagram @herbalifeindonesiaofficial, responden yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan berusia 19 tahun keatas yang belum pernah membeli produk Herbalife dan berkeinginan menurunkan berat badan sebanyak 220 responden.

Nilai r hitung pada semua item pernyataan pada variabel gaya hidup sehat, *social media marketing*, dan niat beli lebih besar dari r -tabel yaitu 0,361 dan dapat dikatakan valid sehingga semua item pernyataan sudah bisa dijadikan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas pada variabel gaya hidup sehat senilai 0,726, variabel *social media marketing* senilai 0,844, dan variabel niat beli senilai 0,780. Nilai Cronbach Alpha pada semua variabel $> 0,70$ sehingga dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:47-48).

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 garis yang teratur dan tidak terjadi kemiringan. Hasil Uji Normalitas *one sample Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 $> 0,05$ yang artinya terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada kedua variabel bebas senilai 0,826 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,211 < 10 yang artinya tidak terdapat multikolinearitas pada semua variabel pada penelitian ini. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai pada setiap variabel bebas $> 0,05$ di antaranya variabel gaya hidup sehat sebesar 0,197 dan variabel *social media marketing* sebesar 0,185 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 di tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung Gaya Hidup Sehat (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) dapat dilihat pada tabel 1 yang masing-masing memiliki nilai sebesar 2,246 dan 4,443. Variabel Gaya Hidup Sehat (X_1) 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 gaya hidup sehat mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Variabel *social media*

marketing (X_2) didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memberikan kesimpulan bahwa terjadi penolakan pada H_0 dan diterimanya H_2 , maka secara parsial variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.970	2.109		1.882	.061
Gaya Hidup Sehat (X_1)	.125	.056	.154	2.246	.026
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	.119	.027	.305	4.443	.000

Sumber: Output IBM SPSS 23

Tabel 2
NILAI ADJUSTED R²

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.395 ^a	0.156	0.148	1.286

Sumber: Output IBM SPSS 23

Pada tabel 2 dapat diketahui untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,148 yang memberikan penjelasan bahwa nilai tersebut merupakan hasil kontribusi variabel gaya hidup sehat (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap niat beli (Y). Adjusted R² pada tabel diatas memiliki nilai sebesar $0,148=14,8\%$ yang menunjukkan bahwa gaya hidup sehat (X_1) dan *social media marketing* (X_2) mempengaruhi niat beli produk Herbalife. Terdapat sisa pengaruh sebesar 85,2% di mana hal tersebut dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Peran Gaya Hidup Sehat pada Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup sehat (X_1) terhadap niat beli (Y), hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,26 < 0,05$. Hasil tersebut telah membuktikan kebenaran dari H_1 yaitu “Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup sehat terhadap niat beli”.

Menurut Diyah dan Wijaya (2017), gaya hidup sehat merupakan kegiatan mengonsumsi di mana segala aktivitas, niat dan pendapatnya lebih tertuju pada kesehatan dan kesejahteraan. Hal tersebut berkaitan dengan kesadaran konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam penelitian ini yaitu Herbalife yang mampu memberikan asupan nutrisi yang tepat dan seimbang bagi konsumennya khususnya dalam penurunan berat badan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat seseorang yang tercipta maka niat beli konsumen terhadap produk Herbalife semakin tinggi pula. Dalam hal ini konsumen meyakini bahwa produk Herbalife dapat dijadikan sebagai nutrisi yang tepat dan seimbang untuk memulai gaya hidup sehat dalam menurunkan berat badan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Michaelidou & Louise (2008), Cahyarani (2018), Diyah dan Wijaya (2017) yang keseluruhan menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen dalam memulai gaya hidup sehat khususnya dalam menurunkan berat badan maka niat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Seperti pendapat Meing Fang Chen (2009) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan pada konsumen akan mempengaruhi seseorang dalam memiliki makanan yang baik bagi tubuhnya melalui gaya hidup sehat.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel gaya hidup sehat menggunakan empat indikator yaitu tidak merokok, beraktivitas fisik, makanan sehat, dan tidak minum alkohol. Terlihat bahwa jawaban dari responden indikator tidak merokok dengan item pertanyaan “saya memiliki gaya hidup sehat dengan tidak merokok” memiliki nilai jawaban terbanyak. Hal tersebut dikarenakan responden ingin hidup sehat dalam menurunkan berat badan dengan tidak merokok, karena rokok merupakan aktivitas konsumsi yang tidak sehat bagi tubuh.

Peran *Social Media Marketing* pada Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y), hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut telah membuktikan kebenaran dari H2 yaitu “Terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli”.

Social media marketing menurut Weinberg (2009: 3) 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. Hasil penelitian Arief dan Millianyani (2015) juga memberikan hasil bahwa *social media marketing* merupakan tipe model pemasaran berbasis internet dengan menggunakan berbagai jaringan media sosial agar tujuan pemasarannya dapat tercapai. *Social Media Marketing* (SMM) adalah bentuk teknik pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial media dalam hal mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan lebih spesifik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mileva (2019) yang membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, di mana hal tersebut dikaitkan dengan semakin tinggi promosi perusahaan melalui *social media marketing* maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli. Serta mendukung penelitian dari Raharjo & Samuel (2010) bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator di antaranya komunitas online, interaksi antar *followers*, kemudahan berbagi konten, kejelasan konten, kesesuaian konten, dan berbagi informasi melalui interne. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *credibility* dengan item “Saya percaya dengan konten instagram Herbalife Indonesia” merupakan jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut disebabkan Herbalife memberikan informasi yang benar-benar asli sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan informasi yang dibagikannya. Konten yang dibagikan oleh Herbalife yaitu tentang informasi produk juga mengenai menjaga pola hidup yang sehat dan baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa pada variabel gaya hidup sehat dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Herbalife pada *followers* akun instagram @herbalifeindonesiaofficial. Penelitiannya selanjutnya disarankan menggunakan variabel variabel harga, kelompok referensi, pengetahuan, dan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, A. (2010). Pengertian Gaya Hidup Sehat. *AnneAhira.Com*. Retrieved from <http://www.anneahira.com/pengertian-pola-hidup-sehat-8691.htm>
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3*, (1), 294–301.
- Chauhan, H. A., Bhatia, M., & Hirpara, N. (2017). *DIETARY FOOD SUPPLEMENTS : WHAT CONSUMERS PERCEIVE ?* (September).

- Chen, M. (2009). *Food-Related Lifestyle and Trust-in-Food-Safety Typology in Taiwan*.
- CNNIndonesia. (2019). Waspada 10 Ancaman Kesehatan Global. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190121143948-255-362487/waspada-10-ancaman-kesehatan-global>
- Depekes.go.id. (2018). Kenali Masalah Gizi yang Ancam Remaja Indonesia. *Depkes.Go.Id*. Retrieved from <http://www.depkes.go.id/article/view/18051600005/kenali-masalah-gizi-yang-ancam-remaja-indonesia.html>
- Digital, J. (2018). Data dan Fakta Instagram dalam Statistik. *Jelajah Digital*. Retrieved from <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Fitriadi. (2019). Hidup Sehat Dimulai dari Kamu! Bebaskan Batuk dengan KOMIX Herbal - Halaman 2 - Bangka Pos. Retrieved March 7, 2019, from <http://bangka.tribunnews.com/2019/02/25/hidup-sehat-dimulai-dari-kamu-bebaskan-batuk-dengan-komix-herbal?page=2>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. T. (2018, March 12). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. *DetikInet.Com*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Jamil, E. R. N. (2018). Gaya Hidup Sehat, Sekadar Tren atau Kebutuhan? *Ayobandung.Com*. Retrieved from <https://www.ayobandung.com/read/2018/07/19/35618/gaya-hidup-sehat-sekadar-tren-atau-kebutuhan>
- Katadata.co.id. (2018). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018). *Katadata.Co.Id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Kim, J. et al. (2013). Impact of SNS ad type and product involvement on consumers' purchasing intentions. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7(6), 325–332. Retrieved from <p://dx.doi.org/10.14257/ijseia.2013.7.6.27>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardhani, N. Q. (2019). Lima Cara Jalani Gaya Hidup Sehat. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/19/02/16/gaya-hidup/info-sehat/19/02/13/pmtwmi366-lima-cara-jalani-gaya-hidup-sehat>
- Michaelidou, N., & Louise, M. H. (2008). *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food*. 302.
- Mileva, dinar novila. (2019). *Peangruh Social Media Marketing dna Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*. 7, 446–452.
- Nasrum, A. (2015). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era Globalisasi. *Kompasiana.Com*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh->

Sylvia Agustina. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli pada *followers* Instagram Herbalife Indonesia

perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi

Organization, W. H. (1998). Healthy Lifestyle. *World Health Organization*. Retrieved from https://www.who.int/whr/1998/en/whr98_dgmmessage.pdf?ua=1

Putri, G. S. (2019). Cegah dan Lawan Kanker dengan Gaya Hidup Sehat. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://sains.kompas.com/read/2019/02/04/180400423/cegah-dan-lawan-kanker-dengan-gaya-hidup-sehat>

Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada*. 1–6.

Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers ' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition* ((terjemahan: Zoelkifli Kasip), Ed.). Jakarta: PT Indeks.

Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.

Sugi. (2018, November). Perilaku Konsumen. *Cpssoft.Com*. Retrieved from <https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/>

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Ineractive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Ilmu Manajemen*, 1 Nomor 4.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (1st ed.). California: O'Reilly.

Wijaya, K. R. (2018). *The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millenials (Study of VIVO Smartphone Instagram Communication in Indonesia)*. 62(1), 181–189.