JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 12, Desember 2025

Pengaruh *Lifestyle Adaption* dan *Social Media Influence* Terhadap *Willingness to Buy Healthy Food*

Ritchie Etenia Lucianto* , Eryd Saputra, Miratia Afriani, Arina Luthfini Lubis
Batam Tourism Polytechnic, Indonesia
Email: ritchie.e.l99@gmail.com* , eryd@btp.ac.id, mira@btp.ac.id,
a.luthfinilubis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *lifestyle adaptation* dan *social media influence* terhadap *willingness to buy healthy food* pada masyarakat Kota Batam. Fenomena meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi menjadi latar belakang utama penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang memenuhi kriteria pernah mengkonsumsi produk makanan sehat dan aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle adaptation* dan *social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy healthy food*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa 84,9% variasi dalam *willingness to buy healthy food* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Di antara keduanya, *social media influence* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *lifestyle adaptation*. Temuan ini menegaskan bahwa kemauan konsumen untuk membeli makanan sehat tidak hanya didorong oleh kesadaran terhadap gaya hidup sehat, tetapi juga oleh paparan informasi, promosi, dan kampanye digital di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan konsumsi makanan sehat di masyarakat.

Kata kunci: Adaptasi gaya hidup; pengaruh media sosial; kemauan untuk membeli makanan sehat.

Abstract

This study aims to analyze the effect of lifestyle adaptation and social media influence on willingness to buy healthy food among the people of Batam City. The increasing awareness of healthy lifestyles and the significant role of social media in shaping consumer behavior form the main background of this research. A quantitative explanatory approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents who had consumed healthy food products and were active social media users. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that both lifestyle adaptation and social media influence have a positive and significant effect on willingness to buy healthy food. The coefficient of determination (R^2) value of 0.849 shows that 84.9% of the variation in willingness to buy healthy food can be explained by the two independent variables. Among them, social media influence has a more dominant effect than lifestyle adaptation. These findings suggest that consumers' willingness to purchase healthy food is driven not only by their awareness of a healthy lifestyle but also by exposure to digital information, promotions, and social media campaigns. The results of this study are expected to serve as a reference for business practitioners and policymakers in designing effective marketing communication strategies to increase healthy food consumption among the public.

Keywords: *lifestyle adaptation*; *social media influence*; *willingness to buy healthy food.*

PENDAHULUAN

Masalah kelebihan berat badan dan obesitas di Indonesia menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan peningkatan signifikan

dalam jumlah peningkatan berat badan pada orang dewasa sejak 2007 hingga 2018 (Kemkes.go.id, 2024) Sekitar 35,4% dari 260 juta penduduk Indonesia menghadapi permasalahan berat badan (Arya Dipa, 2019), yang sebagian besar disebabkan oleh pola makan tinggi kalori dan rendah nutrisi serta gaya hidup yang buruk. Data dari WHO pada tahun 2022 satu dari delapan orang di dunia mengalami obesitas (WHO, 2025).

Kondisi dari kesehatan Masyarakat Kota Batam menunjukkan permasalahan pola makan dan gizi yang perlu ditangani dengan serius. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di wilayah kerja Puskesmas Bulang, terdapat 78% remaja putri yang mengalami anemia yang diakibatkan kebiasaan makan yang tidak baik (Rosanti et al., 2022). Selain itu, Dinas Kesehatan Kota Batam menunjukkan data bahwa pada tahun 2024 penyakit Hipertensi menjadi penyakit tidak menular yang paling banyak dialami oleh warga Kota Batam sebesar 44.882 jiwa. Pola makan tinggi gula, lemak, dan kalori menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap meningkatnya risiko penyakit (Pramadhani et al., 2025). Fakta ini memperlihatkan bahwa rendahnya kesadaran terhadap gizi seimbang masih menjadi masalah utama di Kota Batam, terutama di kalangan usia muda yang lebih terpapar gaya hidup modern dan konsumsi makanan instan.

Seiring berjalannya waktu orang-orang sudah mulai sadar akan dampak negatif pola makan buruk, muncul tren konsumsi makanan sehat sebagai bagian dari gaya hidup modern. Produk makanan sehat kini ditawarkan dengan keunggulan rendah gula, lemak jenuh, dan natrium, namun tinggi serat, vitamin, dan mineral (Requero et al., 2015).Selain memberikan manfaat kesehatan, makanan sehat juga dikaitkan dengan pencegahan penyakit (Kurnia et al., 2023; Nanema et al., 2022; Porter et al., 2022). Konsumen mulai mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab terhadap kesehatan pribadi dan keluarga dalam keputusan pembelian (Núñez-Fernández et al., 2021), yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi (McCormack & Peng, 2024).

Perubahan ini menunjukkan pentingnya Lifestyle Adaptation sebagai proses penyesuaian konsumen terhadap pola hidup sehat. Gaya hidup yang lebih sadar gizi dan kesehatan kini menjadi bagian dari standar hidup baru masyarakat urban (Tudoran et al., 2012). Adaptasi ini tidak hanya mencakup perubahan preferensi makanan, tetapi juga keterbukaan terhadap produk yang memenuhi kriteria makanan sehat yakni kaya nutrisi, rendah zat aditif berbahaya, dan minim proses (Ghufran et al., 2022; Qi & Ploeger, 2021).

Persepsi terhadap kualitas dan nilai gizi produk pun menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan membeli (Porral & Lang, 2015; Yan et al., 2019). Kini banyak brand lokal di Kota Batam yang mulai menjual produk makanan sehat menunjukkan bahwa warga Kota Batam sudah mulai memperhatikan kesehatan mulai dari pola makan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat Kota Batam yang mulai beralih pada gaya hidup modern yang lebih memperhatikan kesehatan, seperti memilih makanan yang rendah gula dan lemak, serta mulai mengkonsumsi produk organik atau berbahan alami. Tren ini juga didukung dengan meningkatnya jumlah kafe dan UMKM yang menawarkan menu sehat, seperti salad bar, cold pressed juice, catering makanan sehat, dan makanan berbasis nabati yang kini digemari oleh kalangan muda. Fenomena tersebut menunjukkan

bahwa warga Kota Batam telah mulai beradaptasi dengan pola hidup masa kini yang menekankan pentingnya keseimbangan gizi dan kesadaran terhadap kesehatan tubuh.

Di sisi lain, social media influence berperan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi mengenai gaya hidup sehat, memperkenalkan produk, hingga mempromosikan norma sosial baru yang mendukung konsumsi makanan sehat (Yadav & Pathak, 2016). Kehadiran influencer, kampanye digital, dan rekomendasi online mampu mendorong minat dan niat beli terhadap makanan sehat (Kim & Cheon, 2019). Selain itu social media juga dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi mengenai pengalaman dalam mengkonsumsi makanan sehat (Grover et al., 2022).

Saat ini, semakin banyak brand dan UMKM makanan sehat di Kota Batam yang memanfaatkan social media sebagai strategi utama pemasaran untuk menjangkau konsumen yang sadar kesehatan. Berbagai brand lokal mulai berkolaborasi dengan influencer dalam memperkenalkan produknya dan mendorong masyarakat untuk mengubah pola makan menjadi lebih seimbang dan berkelanjutan. Kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap manfaat makanan sehat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi dan transformasi gaya hidup masyarakat menuju konsumsi yang lebih sadar gizi.

Penelitian oleh Hasliza Hassan et al. (2020) menunjukkan bahwa lifestyle adaptation, social media influence, dan food consumption awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to purchase functional foods di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa gaya hidup modern yang semakin praktis serta paparan informasi melalui media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumsi makanan sehat. Masyarakat dengan tingkat adaptasi gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki minat lebih besar terhadap makanan fungsional, terutama ketika promosi dan edukasi produk dilakukan melalui media sosial yang relevan dengan rutinitas dan nilai hidup mereka.

Penelitian ini masih terbatas pada konteks Malaysia yang memiliki perbedaan budaya konsumsi, tingkat kesadaran gizi, serta karakteristik sosial ekonomi dibandingkan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Batam yang tengah mengalami perubahan pola hidup menuju gaya hidup sehat. Sementara itu, Ramadhan et al. (2022) menemukan bahwa perilaku pembelian makanan sehat dipengaruhi oleh health consciousness, sikap terhadap makanan alami, dan tren gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Semakin tinggi kesadaran dan persepsi positif seseorang terhadap manfaat kesehatan, semakin kuat pula niat belinya terhadap produk makanan sehat. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada faktor internal konsumen tanpa mengkaji secara mendalam peran media sosial sebagai faktor eksternal yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui konten digital, influencer, maupun kampanye gaya hidup sehat yang semakin marak di platform daring.

Kedua penelitian tersebut secara umum memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian makanan sehat terbentuk dari kombinasi antara faktor pribadi, sosial, dan

lingkungan digital. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh lifestyle adaptation dan social media influence terhadap willingness to buy healthy food di Indonesia, khususnya dalam konteks masyarakat Kota Batam yang tengah mengalami transformasi gaya hidup menuju kesadaran gizi dan kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah dengan mengintegrasikan dua variabel utama tersebut untuk memahami bagaimana adaptasi gaya hidup modern dan pengaruh media sosial dapat mendorong niat beli terhadap makanan sehat sebagai bagian dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah lifestyle adaptation dan social media influence dapat mempengaruhi willingness to buy healthy food secara langsung maupun tidak langsung. Diharapkan, hasil dari studi ini bisa memberikan manfaat teoritis untuk melihat cara konsumen mengambil keputusan di era digital, sekaligus memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kesadaran masyarakat terutama warga Kota Batam untuk beralih konsumsi makanan sehat dan berkelanjutan dengan mengonsumsi makanan bergizi seimbang. Dari hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi makanan sehat yang efektif melalui pendekatan gaya hidup dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terukur secara numerik melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Metode eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Lifestyle Adaptation* (X1) dan *Social Media Influence* (X2), terhadap variabel dependen *Willingness to Buy Healthy Food (Y)*.

Waktu penelitian dilaksanakan pada periode Agustus hingga Oktober tahun 2025, yang meliputi proses pembuatan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah mengkonsumsi produk makanan sehat, baik secara *offline* maupun *online*. Populasi ini mencerminkan konsumen potensial yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat yang terpapar oleh pengaruh *social media*: a) Pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan sehat. b) Berusia minimal 18 tahun. c) Aktif menggunakan *social media* seperti Instagram, Tiktok, atau Facebook. Sampel dari penelitian ini mengacu pada konsep dari (Hair et al., 2019) yang menyebutkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian:

$$N = k \times 5 \text{ hingga } k \times 10$$

Keterangan:

- N = jumlah minimum sampel.
- k = jumlah pernyataan dari indikator seluruh variabel.

Dengan jumlah pernyataan 18 maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 180 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *purposive* sampling. Jenis data yang diterapkan adalah data kuantitatif yang diperoleh berbasis angka dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, yang kemudian diolah secara statistic menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (Ghozali, 2018). Data penelitian ini berasal dari data yang langsung didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang disebarkan melalui *Google Form*. Teknik Pengumpulan Data. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada individu yang cocok dengan kriteria penelitian. Pertanyaan dibuat dari indicator masing-masing variabel menggunakan penilaian Likert 1-5.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
***Lifestyle Adaptation* (X1)**	Persepsi terhadap Keunggulan Makanan Sehat	1. Saya percaya bahwa makanan sehat lebih baik daripada makanan biasa. 2. Saya menganggap makanan sehat sebagai pilihan yang lebih sehat dibanding makanan biasa	(Ramadhan et al., 2022)
	Kepedulian terhadap Kandungan Gizi Makanan Sehat	1. Saya memperhatikan kandungan gizi dalam makanan sehat yang saya beli. 2. Kandungan nutrisi menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kepedulian terhadap Kadar Hipertensi dalam Makanan	1. Saya selalu memperhatikan kadar Hipertensi dalam makanan yang saya konsumsi. 2. Saya memilih makanan yang rendah kadar Hipertensi demi menjaga kesehatan.	(Ramadhan et al., 2022)
***Social Media Influence* (X2)**	Pembelian karena Paparan Media Sosial	1. Saya membeli makanan sehat karena terpengaruh oleh informasi di media sosial. 2. Media sosial mendorong saya untuk mencoba makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)
	Klain Kesehatan di Media Sosial	1. Media sosial sering menyatakan bahwa makanan sehat baik untuk kesehatan. 2. Saya tertarik dengan makanan sehat karena klaim kesehatannya di media sosial.	(Ramadhan et al., 2022)
	Persepsi Harga Terjangkau Berdasarkan Media Sosial	1. Saya melihat banyak konten di media sosial yang menunjukkan makanan sehat terjangkau. 2. Media sosial meyakinkan saya bahwa harga makanan sehat tidak mahal.	(Ramadhan et al., 2022)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi
***Willingness to Buy Healthy Food* (Y)**	Preferensi terhadap Makanan Sehat Dibanding Makanan Biasa	1. Saya lebih memilih makanan sehat daripada makanan biasa. 2. Jika tersedia, saya akan selalu memilih makanan sehat dibanding makanan biasa.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kemauan Membeli karena Kandungan Nutrisi Tambahan	1. Saya bersedia membeli makanan sehat karena kandungan nutrisinya yang lebih tinggi. 2. Nilai gizi tambahan dalam makanan sehat mendorong saya untuk membelinya.	(Ramadhan et al., 2022)
	Kemauan Membeli Meskipun Pilihannya Terbatas	1. Saya tetap bersedia membeli makanan sehat meskipun pilihannya terbatas di pasaran. 2. Keterbatasan pilihan tidak menghalangi saya untuk mengonsumsi makanan sehat.	(Ramadhan et al., 2022)

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis data Regresi Linear Berganda dengan memanfaatkan software SPSS (Ghozali, 2018). Tujuan analisis ini untuk mendapatkan hasil pengaruh *lifestyle adaptation* (X1) dan *social media influence* (X2) terhadap *willingness to buy healthy food* (Y). Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi beberapa uji sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang telah di bagikan dengan jumlah responden 180,

Lifestyle Adaptation (X1)

Terdiri dari enam butir pernyataan (X11–X16). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruhnya menunjukkan nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, semua item dalam variabel *lifestyle adaptation* dikatakan valid dan dapat mengukur sejauh mana responden beradaptasi terhadap gaya hidup sehat.

Social Media Influence (X2)

Terdiri dari enam butir pernyataan (X21–X26). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, seluruh item pada variabel social media influence mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli makanan sehat dinyatakan valid.

Willingness to Buy Healthy Food (Y)

Terdiri dari enam butir pernyataan (Y1–Y6). Berdasarkan hasil uji, nilai r hitung yang semuanya melebihi r tabel (0,146). Dengan ini, seluruh item dalam variabel *willingness to buy healthy food* juga valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Lifestyle Adaptation	0,895	6	Reliabel
Social Media Influence	.885	6	Reliabel
Willingness to Buy Healthy Food	0,916	6	Reliabel

Lifestyle Adaptation (X1)

Nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,895 lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel lifestyle adaptation memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur adaptasi gaya hidup sehat responden.

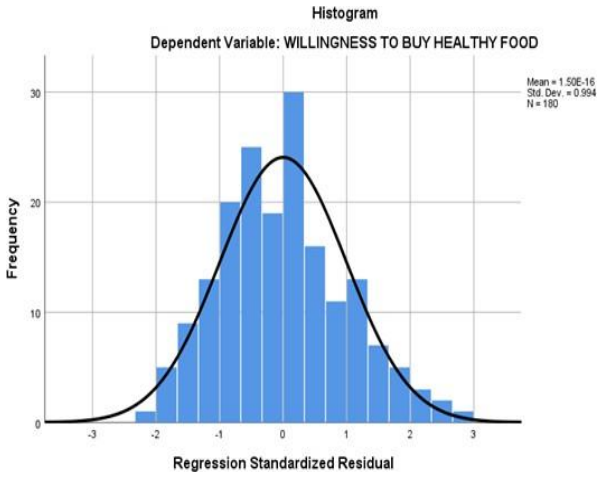
Social Media Influence (X2)

Nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,885 yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel social media influence memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur adaptasi gaya hidup sehat responden.

Willingness to Buy Healthy Food (Y)

Nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,916 yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *willingness to buy healthy food* sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur tingkat kemauan responden dalam membeli makanan sehat.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji normalitas yang dilihat dari grafik histogram pada variabel *willingness to buy healthy food* menunjukkan bahwa pola data membentuk kurva seperti lonceng. Nilai rata-rata residual mendekati nol dan penyebaran datanya cukup seimbang, sehingga data dapat dikatakan mengikuti pola normal.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Normal P-Plot

Hasil ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah menyebar secara normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Normal P–P Plot, dengan sebaran titik yang mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai observasi dan nilai ekspektasi tidak signifikan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65222229
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.026
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov–Smirnov

Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov, data penelitian dinyatakan normal karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Artinya, data sudah layak digunakan untuk melihat pengaruh *lifestyle adaptation* dan *social media influence* terhadap *willingness to buy healthy food*.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

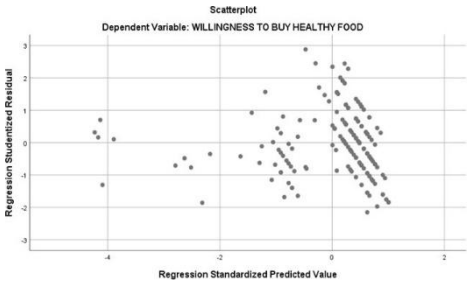
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lifestyle Adaption	0.209	4.780	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Media Influence	0.209	4.780	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel *lifestyle adaptation* dan *social media influence*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Lifestyle Adaptation	0.589	0.209	4.780
Social Media Influence	0.375	0.209	4.780

Berdasarkan tabel uji *Glejser* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *lifestyle adaptation* sebesar 0,589 dan untuk *social media influence* sebesar 0,375. Karena kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah pada sebaran data. Artinya, sisa data menyebar secara merata dan tidak berubah-ubah, sehingga model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat dan layak untuk dipakai dalam penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar *scatterplot*, titik-titik data terlihat tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data relatif stabil dan tidak berubah-ubah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya masalah pada sebaran data dan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,731	12,527		2,373	0,019
	Lifestyle Adaptation	0,393	0,062	0,406	6,361	0,000
	Social Media Influence	0,547	0,065	0,541	8,467	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y=29,731+0,393X1+0,547X2$$

Keterangan:

Y = *Willingness to Buy Healthy Food*

X1 = *Lifestyle Adaptation*

X2 = *Social Media Influence*

1. Konstanta (a = 29,731)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *lifestyle adaptation* dan *social media influence* bernilai 0, maka nilai *willingness to buy healthy food* adalah 29,731.

2. Koefisien *Lifestyle Adaptation* (b1 = 0,393)

Koefisien regresi *lifestyle adaptation* bernilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada *lifestyle adaptation* akan meningkatkan *willingness to buy healthy food* sebesar 0,393, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien *Social Media Influence* (b2 = 0,547)

Koefisien regresi *social media influence* juga positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada *social media influence* akan meningkatkan *willingness to buy healthy food* sebesar 0,547, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik *lifestyle adaptation* maupun *social media Influence* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy healthy food* (Y). Semakin tinggi tingkat adaptasi gaya hidup sehat dan semakin kuat pengaruh media sosial, maka semakin besar pula kemauan konsumen untuk membeli makanan sehat.

Selain itu, nilai koefisien regresi *social media influence* (0,547) lebih besar dibandingkan *lifestyle adaptation* (0,393), yang berarti pengaruh media sosial lebih dominan dalam meningkatkan kemauan membeli makanan sehat dibandingkan adaptasi gaya hidup sehat.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (parsial)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Lifestyle Adaptation	6,361	1,973	0	Signifikan
Social Media Influence	8,467	1,973	0	Signifikan

Pengaruh *lifestyle adaptation* terhadap *willingness to buy healthy food*. Nilai t hitung = 6,361 > t tabel = 1,973 dan Sig. = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Lifestyle Adaptation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Artinya, semakin tinggi tingkat adaptasi gaya hidup sehat seseorang, semakin besar pula keinginannya untuk membeli makanan sehat.

Pengaruh social media influence terhadap willingness to buy healthy food. Nilai t hitung = 8,467 > t tabel = 1,973 dan Sig. = 0,000 < 0,05, menandakan bahwa variabel social media influence juga memi positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Ini berarti semakin besar pengaruh media sosial seperti promosi, testimoni, dan konten terkait makanan sehat—semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk membeli produk makanan sehat.

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764043,869	2	382021,934	497,017	<,001[b]
	Residual	136047,526	177	768,630		
	Total	900091,394	179			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 497,017 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel willingness to buy healthy food. Dengan ini, model regresi yang digunakan dianggap layak untuk digunakan dalam analisis, karena variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada lifestyle adaptation dan *social media influence* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *willingness to buy healthy food*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.921[a]	0.849	0.847	27.72418

Hasil dari *R Square* (0,849) menunjukkan bahwa sebesar 84,9% variasi atau perubahan pada variabel dependen yaitu willingness to buy healthy food dapat dijelaskan oleh variabel independen lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama-sama. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* (0,847) digunakan untuk memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model, sehingga lebih akurat untuk menggambarkan kemampuan prediktif model regresi.

Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, sekitar 84,7% variasi pada *willingness to buy healthy food* masih dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat kuat, karena lebih dari 80% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle adaptation* dan *social media influence* berpengaruh signifikan terhadap willingness to buy healthy food, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor internal berupa adaptasi gaya hidup dan faktor eksternal berupa pengaruh media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan sehat

Secara parsial, variabel lifestyle adaptation (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat adaptasi seseorang terhadap gaya hidup sehat, semakin besar pula keinginannya untuk membeli dan mengonsumsi makanan sehat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hassan et al. (2020) yang menyatakan bahwa adaptasi gaya hidup modern menjadi pendorong utama dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat.

Dalam konteks masyarakat urban seperti Kota Batam, adaptasi gaya hidup sehat tercermin melalui perubahan perilaku konsumsi yang lebih selektif, preferensi terhadap makanan rendah lemak dan tinggi serat, serta meningkatnya minat terhadap produk makanan yang praktis namun tetap bergizi. Gaya hidup yang aktif, ditambah dengan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan gizi, menjadi faktor utama dalam memperkuat niat beli terhadap produk makanan sehat.

Sementara itu, variabel social media influence (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar paparan seseorang terhadap informasi atau promosi makanan sehat di media sosial, semakin tinggi pula minatnya untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Ramadhan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui kampanye digital, konten edukatif, serta rekomendasi influencer. Media sosial tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga sumber informasi dan motivasi bagi individu yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Dengan demikian, paparan terhadap konten kesehatan dan kebugaran di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran dan keputusan pembelian makanan sehat.

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa lifestyle adaptation dan social media influence secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to buy healthy food. Artinya, kombinasi antara kesadaran gaya hidup dan pengaruh media digital membentuk sinergi yang kuat dalam mendorong perilaku konsumsi makanan sehat. Hasil ini sejalan dengan pandangan Hassan et al. (2020) bahwa gaya hidup modern yang terintegrasi dengan penggunaan teknologi digital mempercepat perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan bergizi dan ramah lingkungan. Faktor internal (kesadaran diri terhadap gaya hidup sehat) dan faktor eksternal (paparan media sosial) saling melengkapi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap makanan sehat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kuliner dan produsen makanan sehat di Kota Batam untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang menggabungkan inovasi produk dengan pesan edukatif tentang kesehatan dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di sisi lain, kampanye publik mengenai pentingnya gaya hidup sehat perlu terus diperkuat agar kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan bergizi semakin meningkat. Dengan demikian, perpaduan antara inovasi gaya hidup dan pengaruh media sosial dapat menjadi

kunci dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat, berkelanjutan, dan adaptif terhadap tuntutan zaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lifestyle adaptation dan social media influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to buy healthy food, baik secara parsial maupun simultan. Adaptasi gaya hidup sehat mendorong individu untuk lebih memperhatikan pola konsumsi yang seimbang dan memilih makanan dengan nilai gizi tinggi. Sementara itu, pengaruh media sosial berperan penting dalam memperkuat kesadaran dan minat konsumen melalui informasi, promosi, dan contoh gaya hidup sehat yang ditampilkan secara digital. Kombinasi kedua faktor ini membentuk perilaku konsumsi baru yang lebih sadar gizi dan selaras dengan tren hidup sehat modern.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh gaya hidup dan media digital terhadap perilaku konsumsi makanan sehat di era modern. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Batam dalam merancang strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kesehatan dan keberlanjutan produk, serta bagi pemerintah dan lembaga kesehatan dalam meningkatkan edukasi publik mengenai pentingnya gaya hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Arya Dipa. (2019). *Obesity continues to haunt Indonesia despite campaign*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2025*.

Ghufran, M., Ashraf, J., Ali, S., Xiaobao, P., & Aldieri, L. (2022). Effect of Consumption Value on Consumer Willingness to Consume GM Food: A Post-COVID-19 Analysis. *Foods*, *11*.

Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100116

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024, March 6). Sering dianggap menggemaskan, obesitas membahayakan masa depan anak. https://kemkes.go.id/id/sering-dianggap-menggemaskan-obesitas-membahayakan-masa-depan-anak.

Kim, E. B., & Cheon, B. K. (2019). *Children Conform to Remote Confederates On Food Choice Using remote peers' influence to promote healthy food choices among preschoolers*.

Kurnia, P., Lepar, P. S., & Penta Sitio, R. (2023). Marketing Communication Tools, Emotional Connection, and Brand Choice: Evidence from Healthy Food Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *4*(1). https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.100

McCormack, J. C., & Peng, M. (2024). Impacts of COVID-19 on Food Choices and Eating Behavior among New Zealand University Students. *Foods*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/foods13060889

Nanema, S., Adjei, A., Amevinya, G. S., & Laar, A. (2022). *Some Are Healthy and Others Not: Characterization of Vended Food Products by Accra-Based Food Retailers*.

Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing Models with Positive Anticipated Emotions, Food Values, Attitudes and Subjective Norms as Influential Factors in Fast-Food Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic in Two Channels: Restaurants and Mobile Apps. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(22). https://doi.org/10.3390/su132212857

Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, *117*(2), 506–522. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216

Porter, L., Cox, J. S., Wright, K. A., Lawrence, N. S., & Gillison, F. B. (2022). The impact of COVID-19 on the eating habits of families engaged in a healthy eating pilot trial: a thematic analysis. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, *10*(1), 241–261. https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2043750

Pramadhani, W., Murniasih, E., Purnamasari, I., Azzahara, C. P., Hermalina, J., Nursyiam, M. A., Putri, S. A., & Panova, T. (2025). Edukasi Memilih Makanan Sehat Dan Jajanan Cerdas Kunci Cegah Diabetes Sejak Dini Di Sekolah Dasar Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Wadah Publikasi Cendekia*, *2*(1), 153–158. https://doi.org/10.63004/jpmwpc.v2i1.597

Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, *10*(6). https://doi.org/10.3390/foods10061200

Ramadhan, A., Saputra Janitra, E., Eric Muljono, F., Utamawati, I., Wijaya, M., & Istijanto. (2022). *Factors Influencing Buying Intention of Organic Food*. *5*(1), 1–19.

Requero, B., Cancela, A., Santos, D., Díaz, D., & Briñol, P. (2015). Feelings of ease and attitudes toward healthy foods. *Psicothema*, *27*(3), 241–246. https://doi.org/10.7334/psicothema2014.287

Rosanti, A., Yulinawati, C., Roza, N., Wilda Arianggara, A., & Studi Diploma Kebidanan, P. (2022). *Hubungan Kebiasaan Makan Dengan Kejadian Anemia Pada Remaja Putri Di Wilayah Kerja Puskesmas Bulang Kota Batam*. *12*(2), 2022.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Tudoran, A. A., Scholderer, J., & Brunsø, K. (2012). Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products. *Appetite*, *59*(2), 243–251. https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.002

WHO. (2025). *Obesity and overweight*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732–739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(3), 714–727. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176

Copyright holder:
Ritchie Etenia Lucianto* , Eryd Saputra, Miratia Afriani, Arina Luthfini Lubis (2025)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under:

