

Peran *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* mie instan Lemonilo

Ida Nur Fitriana¹, Mega Mirasaputri Cahyanti^{2*}

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the importance of healthy lifestyle and advertising intrusiveness on repurchase intention of Lemonilo Instant Noodles. This study uses a quantitative method with a sample of 50 members of the Ikatan Cinta Community. Data analysis using Regression Analysis, classical assumption test, t test. The results of this research analysis state that each variable, namely healthy lifestyle and advertising intrusiveness, has a significant influence on repurchase intention. For marketers, this research is useful for improving marketing strategies by maintaining public trust in healthy products and improving the delivery of intrusive advertising. Further researchers can replace or add independent variables such as brand image, consumer perception, product quality or other variables or add dependent variables for example, consumer satisfaction, consumer loyalty or other variables and increase the number of respondents, question items covering a wider area.

Keywords: Healthy lifestyle, advertising intrusiveness, repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian seluruh anggota Komunitas Ikatan Cinta sebanyak 50 orang. Analisis data menggunakan Regression Analysis, uji asumsi klasik, Uji t. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel yaitu *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Bagi pemasar penelitian ini berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang sehat dan memperbaiki penayangan *advertising intrusiveness*. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel independen misalnya, citra merek, persepsi konsumen, kualitas produk atau variabel yang lainnya atau menambahkan variabel dependen misalnya, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen atau variabel lainnya dan menambah jumlah responden, item pertanyaan yang mencakup wilayah yang lebih luas.

Kata kunci: Gaya hidup sehat, iklan sisipan, pembelian ulang.

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v18i1.6451>

How to cite : Fitriana, I. N., & Cahyanti, M. M. (2022). Peran healthy lifestyle dan advertising intrusiveness terhadap repurchase intention mie instan Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 112-119.

Article info : Received: Jan 2022; Revised: Feb 2022; Accepted: March 2022

*Corresponding Author:

Institute Asia Malang

Jalan Soekarno – Hatta Jalan Rembeksari No.1A, Malang, Jawa Timur 65142, Indonesia

E-mail: mega_mc@asia.ac.id

ISSN 0216-373X (print)

ISSN 2502-4578 (online)



Pendahuluan

Data konsumsi Mie Instan di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan angka yang masih tinggi mencapai 12,6 miliar porsi dari data *World Instan Noodles Association*, meski produk Mie Instan umumnya memiliki banyak zat yang tidak baik bagi kesehatan manusia. Namun, pada tahun 2017 salah satu perusahaan *startup* produk-produk alami Lemonilo menciptakan sebuah inovasi produk alami dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan, dan tidak mengandung 100 bahan sintetis yang berbahaya (Septiani, 2019). Salah satunya Mie Instan merek Lemonilo dengan warna Mie alami, tidak melalui proses penggorengan sehingga memiliki lemak trans yang rendah disertai dengan perkembangan gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) dan Iklan Sisipan (*advertising intrusiveness*) di Televisi Indonesia yang semakin berkembang membuat produk Mie Instan Lemonilo tersebut menjadi populer dikalangan masyarakat Indonesia.

Inovasi tersebut menjadi *value* yang diberikan oleh Mie Instan Lemonilo kepada masyarakat yang saat ini lebih mengarah pada pentingnya gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* dengan lebih memperhatikan pola konsumsi sehat atau organik ditengah populernya makanan cepat saji atau *Junk Food*. Meski begitu adanya *junk food* memang telah mengabaikan pentingnya makanan organik tetapi adanya dukungan serta ideologi beberapa orang intelektual tren yang berkembang sekarang dimana banyak yang tahu tentang perbedaan antara makanan organik dan anorganik (Pandey, 2021). Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan seperti Mie Instan Lemonilo dalam mengenalkan produk sehat nya kepada masyarakat. Sebab, inovasi suatu perusahaan dapat menjamin perusahaan dalam persaingan usaha (Gray *et al.*, 2002).

Selain itu, Mie Instan Lemonilo juga melakukan edukasi tentang perubahan gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend di

masa pandemi covid-19 melalui berbagai media periklanan salah satunya pada tayangan sinetron Televisi. Dapat dilihat pada beberapa tahun ini proses iklan pada tayangan sinetron didominasi oleh iklan yang ditampilkan pada saat tayangan sinetron sedang berlangsung (Nandaryani & Santosa, 2019). Jenis iklan tersebut saat ini menjadi trend didunia periklanan televisi, terutama pada tayangan sinetron yang disebut Iklan Sisipan (*advertising intrusiveness*). Iklan tersebut merupakan iklan yang dibuat tidak dari pemilik dari sebuah badan usaha, namun lebih kepada menyisipkan iklan ke dalam tayangan sebuah sinetron (Armelsa, 2021).

Salah satu sinetron yang menayangkan *advertising intrusiveness* adalah sinetron "Ikatan Cinta" RCTI yang saat ini populer dikalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah *audience share* menurut data dari Nielsen sebesar 54,3 persen dan telah mendapat penghargaan dari Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2021 sebagai Program TV yang paling banyak ditonton sebesar 43 persen dari masyarakat Indonesia serta menghibur masyarakat Indonesia selama masa pandemi covid-19 hingga muncul lah sebuah Komunitas Ikatan Cinta yang mana komunitas tersebut beranggotakan penggemar sinetron Ikatan Cinta RCTI. Pada akhirnya fenomena tersebut membuat banyak pengiklan tertarik untuk dapat menjangkau konsumen melalui penayangan *advertising intrusiveness* didalam sinetron tersebut. Salah satunya pengiklan dari produk Mie Instan Lemonilo.

Menurut Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan inovasi menjadi suatu kunci utam, sehingga mendorong terjadinya niat beli ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen dalam mengkonsumsi produk lebih dari satu kali dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Prawira *et al.*, 2019). Minat beli ulang atau *repurchase intention* dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli

produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang (*repurchase intention*), maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al.*, 2014)

Healthy Lifestyle

Healthy lifestyle adalah gaya hidup sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018). Gaya hidup manusia terus berubah termasuk gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Gaya hidup yaitu dengan memilih makanan yang sehat, olahraga teratur serta memilih produk-produk yang berasal dari bahan alami (Agustina, 2020). Dengan adanya gaya hidup sehat dan mengkonsumsi makanan sehat, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan proses pengambilan keputusan (Chaterina, 2016). Oleh sebab itu, dengan adanya trend *healthy lifestyle*, menjadi sebuah peluang bagi Mie Instan Lemonilo untuk menjadi produk yang mendukung perubahan *healthy lifestyle*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Pasaribu *et al.*, 2019). Hasil penelitian Cahyarani (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk organik, serta hasil yang sama juga terjadi pada hasil penelitian Simbolon (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun dari penelitian Pakholok (2013) menyatakan bahwa orang-orang memang memiliki nilai kesehatan yang tinggi dan mereka biasanya memahami seperangkat prinsip dasar gaya hidup sehat tetapi mereka tetap ingin mendapatkan kesenangan. Hal tersebut sejalan dengan pembahasan dalam

penelitian ini yaitu mengukur seberapa penting atau berpengaruhnya *healthy lifestyle* terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo.

H₁: *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Advertising Intrusiveness

Advertising intrusiveness dalam sebuah Program TV dengan sinetron sebagai pihak ketiga dari aktivitas promosi publikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Nandaryani & Santosa, 2019) yang menunjukkan bahwa pengiklan lebih tertarik untuk menempatkan iklan pada posisi *superimposed*, yaitu iklan yang menyatu didalam tayangan sinetron sehingga penonton tidak melewatkannya.

Advertising intrusiveness produk Mie Instan Lemonilo diisi dengan menjelaskan keunggulan dari produk Mie Instan Lemonilo melalui komunikasi verbal antar pemain sinetron tentang nilai dari suatu produk. Sebab, konsumen membutuhkan informasi dari adanya promosi perusahaan tentang produk, harga, merek ataupun atribut lainnya (Wiraliosojati *et al.*, 2014). Adanya tayangan *advertising intrusiveness* Mie Instan Lemonilo didalam sinetron semakin sering konsumen akan mengingat produk dari Mie Instan Lemonilo. Namun, meski begitu perlu diperhatikan sikap konsumen terhadap adanya iklan berbeda-beda sehingga pengiklan harus benar-benar menempatkan waktu *advertising intrusiveness* yang tepat sehingga tidak membuat penonton merasa terganggu oleh adanya *advertising intrusiveness*.

Advertising intrusiveness merupakan iklan digital akan dipandang sebagai iklan yang mengganggu berdasarkan penempatan, waktu dan bentuk iklan dan menunjukkan hasil berpengaruh negatif (Raharjo *et al.*, 2019). Temuan lain menunjukkan bahwa pesan sisipan dalam suatu gangguan sehingga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang (Tho, 2017). Walaupun hasil penelitian

lainnya dari Prawira *et al.* (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₂: *Advertising intrusiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Adanya fenomena *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* akan sangat menarik untuk dilakukan penelusuran hasil dari pengaruh *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo. Sebab kesadaran pentingnya masyarakat terhadap *healthy lifestyle* ditambah dengan adanya *Advertising Intrusiveness* yang semakin banyak dijumpai pada tayangan sinetron di Indonesia apakah akan semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk melakukan *repurchase intention* pada produk Mie Instan Sehat Lemonilo. Obyek pada penelitian ini peneliti menggunakan produk Mie Instan Lemonilo, sebab produk tersebut menjadi produk Mie Instan Sehat yang sesuai untuk mendukung *healthy lifestyle* serta ikut serta berinovasi dalam pemasaran dengan *advertising intrusiveness* pada program sinetron di Televisi.

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mencakup variabel bebas *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap variabel terikat *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo di Komunitas Sinetron Ikatan Cinta dengan populasi penelitian adalah 50 responden. Sedangkan untuk sampel, menggunakan sampel jenuh yang mana semua anggota populasi dijadikan sampel. jumlah Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat mulai dari skor 5 sampai dengan skor 1 (SS,S,N,TS dan STS).

Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder dan pengumpulan data menggunakan

penyebaran kuesioner secara Online melalui Google Form dengan jumlah 50 responden dan telah dilakukan uji validitas dan realibilitas dengan SPSS

Hasil uji validitas (Tabel 1) seluruh item memiliki signifikan kurang dari 0,05, sehingga item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6, instrumen dalam penelitian ini reliabel serta layak untuk digunakan untuk mengumpulkan data.

Pengukuran variabel *healthy lifestyle* berdasarkan indikator aktivitas, minat dan opini konsumsi sehat mengacu pada keseimbangan pola makanan, menghindari makanan sintesis, tertarik pada hal kesehatan makanan, hubungan konsumsi dan kesehatan dan mengelola pola konsumsi yang sehat (Cahyarani, 2018). Sedangkan pada pengukuran *advertising intrusiveness* diadopsi dari Raharjo *et al.* (2019) terdiri dari pelaksanaan, penempatan, *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experience* pada *advertising intrusiveness*.

Pengukuran *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, terdiri dari 4 indikator *Repurchase* yaitu Eksploratif, Minat Preferensial dan Minat Referensial (Hasan, 2013; Umamah & Arif Wibowo, 2018).

Analisis data penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda, dilengkapi dengan Uji Asumsi Klasik yaitu Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Uji Hipotesis yaitu Uji f atau Uji Simultan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan Uji t atau Uji Parsial untuk mengetahui kelayakan variabel (*Goodness of Fit*) dibantu dengan aplikasi SPSS Statistic 22. Hubungan konsumsi dan kesehatan dan Mengelola pola konsumsi yang sehat.

Tabel 1 . Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Valid	Reliabel
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	Aktivitas	Konsumen Mie Instan Lemonilo melakukan aktivitas fisik setiap hari	0,008	
	Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada keseimbangan pola makanan.	Konsumen memilih Mie Instan Lemonilo karena seorang vegetarian	0,000	
	Menghindari makanan sintesis	Konsumen memilih Mie Instan Lemonilo karena rendah garam	0,000	
	Tertarik pada hal kesehatan makanan	Konsumen memilih Mie Instan Lemonilo karena tidak mengonsumsi bahan kimia tambahan karena kesehatan	0,000	0,754
	Hubungan konsumsi dan kesehatan	Konsumen memilih Mie Instan Lemonilo karena pola konsumsi yang sehat	0,000	
	Mengelola pola konsumsi yang sehat.	Konsumen memilih Mie Instan Lemonilo karena menerapkan gaya hidup sehat.	0,000	
<i>Advertising Intrusiveness</i> (X2)	Pelaksanaan	Pelaksanaan Iklan Mie Instan Lemonilo muncul tiba-tiba	0,004	
	Penempatan	Penempatan Iklan Mie Instan Lemonilo ditampilkan terlalu banyak atau sering dalam sebuah tayangan sinetron	0,000	0,685
	<i>Perceived Goal Impediment</i>	Anggapan Penghalang Iklan Sisipan Mie Instan Lemonilo	0,000	
	<i>Perceived ad clutter</i>	Banyak pesan Iklan Mie Instan Lemonilo	0,000	
	<i>Prior Negative Experience</i>	Pengalaman Negatif Sebelumnya Iklan Mie Instan Lemonilo	0,000	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat Transaksional	Tingkat keinginan konsumen untuk selalu mengonsumsi produk Mie Instan Lemonilo	0,000	
	Minat Eksploratif.	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai Mie Instan Lemonilo.	0,000	
	Minat Preferensial	Tingkat menjadikan Mie Instan Lemonilo menjadi pilihan utama	0,000	0,835
	Minat Referensial	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk Mie Instan Lemonilo pada orang lain Tingkat menganggap Mie Instan Lemonilo adalah Mie Instan yang sehat	0,000	

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil

Hasil Uji F sebagai pengujian model menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan layak digunakan (nilai Signfikan F

< 0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat digunakan secara akurat dalam menjelaskan perubahan *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness*

Tabel 2. Regresi Linier Berganda dan Uji f dan t

Variabel	Koefisien	T	P Value	Hipotesis
<i>Healthy Lifestyle (X1)</i>	0,540	4,967	0,000	Diterima
<i>Advertising Intrusiveness (X2)</i>	0,253	2,323	0,025	Diterima

Adjusted R square = 0,402
 F = 15.703
 Sig. 0,000

Persamaan regresi: $Y = 1,709 + 0,540 X1 + 0,253 X2$

Sumber : Data diolah, 2022

terhadap *repurchase intention*. Dilihat dari koefisien determinasi nilai R square sebesar 0,402 menunjukkan *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* berkontribusi sebesar 40% terhadap *repurchase intention*, sisanya sebesar 60% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil analisis Regresi pada Tabel 2 menjelaskan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif pada *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *healthy lifestyle* mampu meningkatkan *repurchase intention* Begitu juga *advertising intrusiveness* terbukti berpengaruh positif *repurchase intention*.

Hasil dari uji hipotesis pertama (Tabel 3) untuk variabel *healthy lifestyle* diperoleh nilai signifikan < 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *healthy lifestyle* terhadap variabel *repurchase intention* pada Mie Instan Lemonilo, maka H₁ diterima.

Uji hipotesis kedua untuk *advertising intrusiveness* diperoleh nilai signifikan 0,05, dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* pada Mie Instan Lemonilo, dengan demikian H₂ diterima.

Pembahasan

Healthy lifestyle dan *repurchase intention*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki *healthy lifestyle*

yang baik, sebagian besar memilih Mie Instan Lemonilo karena dianggap sebagai produk yang alami serta sehat yang baik untuk mendukung pola konsumsi yang sehat serta bebas dari bahan sintetis. Penelitian mengungkapkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* untuk membeli Mie Instan Lemonilo. Meski gaya hidup setiap orang memiliki perbedaan namun, sebagian besar responden dalam penelitian memiliki kesadaran dalam hal pentingnya gaya hidup sehat. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Simbolon (2020) dan Cahyarani (2018) bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Pasaribu *et al.* (2019) bahwa gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mempertahankan kualitas alami dari produk Mie Instan Lemonilo, sehingga kepercayaan konsumen terhadap Mie Instan Lemonilo sebagai produk yang sehat dapat bertahan atau bahkan meningkat.

Advertising intrusiveness dan *repurchase intention*

Repurchase intention dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh *advertising intrusiveness* yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga

mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo di Komunitas Ikatan Cinta. Konsumen percaya bahwa iklan Mie Instan Lemonilo sesuai dengan kualitas dari produk Mie Instan Lemonilo sehingga tidak dianggap mengganggu dan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan adanya pembaharuan baik kualitas ataupun ciri khas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sesuai dengan (Prawira *et al.*, 2019). Iklan memiliki pengaruh yang signifikan membuktikan bahwa *advertising intrusiveness* tidak selalu dinilai negatif oleh konsumen, karena terkadang cara kerja otak manusia itu unik, otak itu tidak dapat mengetahui apa yang tidak disukai, namun otak akan bekerja sesuai dengan apa yang sering dipikirkan.

Jadi, walaupun konsumen Mie Instan Lemonilo menganggap *advertising intrusiveness* Mie Instan Lemonilo cukup mengganggu, namun hal yang tidak disukai tersebut akan kemungkinan lebih sering dipikirkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang Mie Instan Lemonilo. Sebab, konsumen merasa terganggu oleh *advertising intrusiveness* yang muncul tiba-tiba pada sinetron, namun bukan berarti konsumen tidak menyukai produk yang ada pada *advertising intrusiveness* tersebut.

Simpulan

Hasil penelitian tentang pentingnya *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo. Sebab, konsumen Mie Instan Lemonilo sebagian besar memilih Mie Instan Lemonilo karena percaya bahwa Mie Instan Lemonilo adalah produk yang sehat bebas dari bahan sintesis. *advertising intrusiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Mie Instan Lemonilo yang mana konsumen tidak

merasa terganggu dengan adanya *advertising intrusiveness*.

Implikasi terhadap perusahaan Mie Instan Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat adalah program perusahaan untuk mendukung *healthy lifestyle* masyarakat di Indonesia dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen Mie Instan Lemonilo untuk melakukan *repurchase intention*.

Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel Independen misalnya *Green Product*, citra merek, persepsi konsumen, kualitas produk atau variabel yang lainnya atau menambahkan variabel dependen misalnya, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen atau variabel lainnya dengan menambah jumlah responden serta memperluas mencakup wilayah penyebaran data.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Analisis faktor gaya hidup sehat dan social media marketing terhadap niat beli pada followers instagram herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2010), 257–264.
- Armelsa, D. (2021). Tingkat Pengetahuan masyarakat Terhadap Citra Iklan Mie Lemonilo di Sinetron Televisi. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 29–34. <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.274>
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 294–301.
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen e'chick. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 339–348.
- Gray, B. J., Matear, S., & Matheson, P. K. (2002). Improving service firm

- performance. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 186–200. <https://doi.org/10.1108/08876040210427191>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS Publishing.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2019). Iklan dalam Tayangan Sinetron “Tukang Ojek Pengkolan”. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.36>
- Pakholok, O. (2013). The idea of healthy lifestyle and its transformation into health-oriented lifestyle in contemporary society. *SAGE Open*, 3(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244013500281>
- Pandey, D. (2021). *Pentingnya Pola Makan yang Baik dalam Gaya Hidup Sehat*.
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). *The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions and Repurchase Intention Products for East Java & Co.* 2(2), 137–145. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v2i2.962>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Raharjo, W., Maret, U. S., Widyastuti, W., & Surabaya, U. N. (2019). *Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce.* 11(2), 117–130. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n2.p117-130>
- Septiani, M. (2019). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Di Toko Organic Bandung. In *Tesis*. Universitas Komputer Indonesia.
- Simbolon, E. W. Y. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Makan Organik. In *Tesis*. STIE YKPN.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Tho, N. X. (2017). *Adverting Message and Negative Switching Barrier: Effects On Repurchase Intention and Word-Of-Mouth.* 4, 335–342. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017>
- Umamah, B., & Arif Wibowo, M. (2018). The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 358–367.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wiraliosjati, M., Suryoko, S., & Saryadi, S. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium (Studi Kasus pada Lotte Mart, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 196–205.