

# PENGARUH *GREEN LIFESTYLE* DAN *INFLUENCER* PADA MINAT BELI PRODUK NABATI DI KEBUN GREEN FEAST

<sup>1</sup>Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, <sup>2</sup>Angelika Pangaribuan

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

e-mail: <sup>1</sup>[omisinaga@gmail.com](mailto:omisinaga@gmail.com), <sup>2</sup>[ikaangel2003@gmail.com](mailto:ikaangel2003@gmail.com)

No. Whatsapp: +6281397602379

## Abstrak

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan (*green lifestyle*) serta pengaruh media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *green lifestyle* dan *influencer* memengaruhi minat beli produk nabati di Medan, Sumatera Utara. Dengan menggunakan Kebun Green Feast sebagai studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana komitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan dan peran *influencer* dalam mempromosikan pola hidup ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli produk berbasis nabati. Hasil kajian menunjukkan bahwa *green lifestyle* dan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran keberlanjutan dan paparan konsumen terhadap *influencer* yang mendukung gaya hidup hijau, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk nabati yang ramah lingkungan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui penerapan praktik gaya hidup hijau maupun melalui kolaborasi dengan *influencer* yang mempromosikan konsumsi berkelanjutan.

**Kata kunci:** Jurnal Civitas; Gaya Hidup Berkelanjutan; *Community Influence*; Produk Nabati; Vegetarian Consumers

## Abstract

In recent decades, awareness of the importance of sustainable lifestyle (*green lifestyle*) and the influence of social media has significantly increased, especially among consumers concerned with environmental sustainability and health. This research aims to analyze how *green lifestyle* and *influencer* impact purchasing interest for plant-based products in Medan, North Sumatra. Using Kebun Green Feast as a case study, this study explores how commitment to *green lifestyle* and the role of *influencers* in promoting sustainable lifestyles can enhance purchasing interest for plant-based products. The findings indicate that both *green lifestyle* and *influencer* influence play a significant role in affecting purchasing interest among consumers. The higher the level of sustainability awareness and the influence of *influencers*, the greater the likelihood of consumers choosing environmentally friendly plant-based products. These findings provide valuable insights for sustainability-focused companies to develop more effective marketing strategies, whether through adopting *green lifestyle* practices or collaborating with *influencers* who promote sustainable consumption.

**Keywords:** Jurnal Civitas; Green Lifestyle; Community Influence; Plant-Based Products; Vegetarian Consumers

## Pendahuluan

Pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global yang tentu saja akan membahayakan manusia. Sementara itu, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan pun semakin tinggi, yang membuat tuntutan masyarakat akan kualitas produk atau jasa semakin meningkat. Hal ini kemudian memunculkan beberapa faktor yang mendorong perusahaan menjadi lebih pro-lingkungan, antara lain kebijakan perdagangan, termasuk perdagangan internasional, yang semakin pro-lingkungan, seperti *ecolabelling*, serta tekanan dari lembaga swadaya masyarakat yang peduli lingkungan dan sorotan dari media (Saleky & Souisa, 2019).

Fenomena ini turut mendorong munculnya gaya hidup baru yang dikenal dengan istilah *green lifestyle*, di mana individu lebih memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan tetapi juga ramah lingkungan. Di Sumatera Utara, khususnya di kota Medan sebagai ibu kota provinsi, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan dan pola makan sehat juga telah mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya individu yang mengadopsi *green lifestyle* dan meningkatnya permintaan akan produk berbasis nabati yang sehat dan ramah lingkungan.

Komunitas-komunitas vegetarian dan vegan di Medan memainkan peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk nabati yang lebih berkelanjutan. Melalui kegiatan edukasi, diskusi, dan berbagi pengalaman, komunitas ini turut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Selain berkembangnya komunitas vegetarian dan vegan yang memberikan edukasi kepada masyarakat, perubahan minat terhadap produk nabati juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Platform media sosial kini menjadi rujukan utama konsumen dalam mencari informasi terkait pola hidup sehat dan pilihan makanan. *Influencer* di bidang kesehatan, makanan sehat, dan

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail address: <sup>1</sup>[omisinaga@gmail.com](mailto:omisinaga@gmail.com).

gaya hidup hijau berperan besar dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli produk nabati, baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun konten edukatif yang menjangkau audiens luas.

Kebun Green Feast, sebagai pionir dalam pertanian hidroponik di Sumatera Utara, memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk nabati yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Namun, meskipun tren *green lifestyle* dan penggunaan *influencer* dalam pemasaran terus berkembang, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *green lifestyle* dan pengaruh *influencer* memengaruhi minat beli produk nabati di konteks lokal Medan masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *green purchase intention* secara umum tanpa mempertimbangkan konteks produk nabati lokal atau peran *influencer* dalam membentuk minat beli. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh *green lifestyle* dan *influencer* terhadap minat beli produk nabati di Kebun Green Feast? Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green lifestyle* dan *influencer* terhadap minat beli produk nabati oleh konsumen vegetarian di Medan, Sumatera Utara.

*Green lifestyle* merujuk pada gaya hidup yang mengutamakan keberlanjutan dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Pramesti et al. (2022) menyatakan bahwa *green lifestyle* melibatkan pertimbangan matang terhadap dampak dari aktivitas sehari-hari terhadap lingkungan, dengan tujuan mengurangi jejak ekologis dan mendukung keberlanjutan. Dalam konteks ini, konsumen yang mengadopsi *green lifestyle* cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan, seperti produk nabati yang tidak hanya baik untuk kesehatan tetapi juga untuk planet ini. Penelitian Chwialkowska (2019) menunjukkan bahwa advokat *green lifestyle* di media sosial secara signifikan memengaruhi pengikutnya dalam mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan melalui dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya komunitas, tetapi juga tokoh-tokoh digital memainkan peran dalam membentuk preferensi konsum

*Influencer*, menurut Turner (Backaler, 2018:76), adalah individu yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan popularitasnya dan mempengaruhi opini serta perilaku pengikutnya. Influencer dapat dikategorikan sebagai microcelebrity, yang dalam perilaku online berusaha memanfaatkan teknologi seperti video, blog, atau jejaring sosial untuk memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam konteks produk nabati, influencer sering kali menjadi suara yang menyuarakan gaya hidup berkelanjutan, memotivasi pengikutnya untuk mengadopsi pola makan nabati atau membeli produk yang mendukung keberlanjutan.

Sejalan dengan itu, berbagai penelitian telah mengungkapkan pengaruh signifikan dari influencer terhadap minat beli konsumen di berbagai kategori produk. Seperti yang ditemukan oleh Pratiwi et al. (2023) influencer secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Seruni et al. (2024) dalam konteks produk kecantikan. Dalam studi tersebut, terlihat bahwa keberadaan influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam jurnal (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), faktor eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, serta penilaian terhadap berbagai alternatif dapat mendorong munculnya minat beli. Faktor eksternal melibatkan komunikasi word of mouth, sedangkan pengenalan produk melibatkan kualitas produk dan persepsi harga. Evaluasi alternatif berkaitan dengan citra merek suatu produk.

Dari penjelasan uraian diatas artikel ini menganalisis *Green Lifestyle* (X1) dan *Influencer* (X2) mempengaruhi Minat beli (Y) konsumen.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan dasar pemikiran di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green lifestyle* terhadap minat beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast?
3. Bagaimana pengaruh *green lifestyle* dan *influencer* terhadap minat beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast?

Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

## Tinjauan Pustaka

### Minat Beli

Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli mengacu pada dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah mereka melakukan aktivitas pra-pembelian.

Aktivitas pra-pembelian mencakup proses di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan mereka dan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Minat beli seorang berhubungan erat dengan perasaan, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

### Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), minat beli dapat dianalisis melalui beberapa indikator, di antaranya:

1. Minat Transaksional, yang menggambarkan dorongan individu untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan langsung, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya.
  2. Minat Referensial, yang mencakup kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif atau kepuasan pribadi.
  3. Minat Preferensial, yang menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk tertentu dengan tingkat kepuasan yang sulit digantikan oleh produk lain.
- Minat Eksploratif, yang mencerminkan dorongan untuk terus mencari informasi terkait produk yang diminati guna mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

### Green Lifestyle

Gaya hidup ini bertujuan menciptakan pola hidup modern yang mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan pendekatan yang efektif, gaya hidup ini diharapkan dapat mengurangi permasalahan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan (Chwialkowska, 2019). Menurut Pramesti et al., (2022), *green lifestyle* berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan individu untuk mendukung pelestarian lingkungan sekaligus mendorong orang lain agar mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan.

### Indikator Green Lifestyle

Menurut Chwialkowska (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator green lifestyle yaitu:

1. Penggunaan Sumber Daya yang Diperbarui  
Mendorong pemanfaatan sumber daya terbarukan, seperti energi yang berasal dari sumber yang dapat diperbarui (misalnya energi surya atau angin), serta konsumsi produk yang dirancang dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, guna mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.
2. Praktik Ramah Lingkungan  
Mempromosikan pengurangan konsumsi plastik sekali pakai, penerapan penggunaan tas belanja yang dapat digunakan ulang, serta pemanfaatan peralatan yang dapat dipakai berulang kali, seperti cangkir kopi, sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi akumulasi limbah plastik. Selain itu, pengelolaan limbah secara efektif melalui daur ulang dan penggunaan ulang barang juga merupakan bagian integral dari perilaku ini.
3. Konsumsi Berkelanjutan  
Mendorong pembelian produk lokal dan organik sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan, serta mengadopsi pola makan berbasis nabati untuk mengurangi jejak karbon. Selain itu, praktik ini mencakup pengurangan konsumsi barang baru dengan cara lebih selektif dalam pembelian dan mendukung prinsip keberlanjutan dalam konsumsi.
4. Pemeliharaan dan Perawatan Barang  
Mengedepankan upaya untuk memperpanjang masa pakai barang melalui pemeliharaan yang baik, termasuk perbaikan dan penggunaan ulang barang, sebagai strategi untuk mengurangi limbah dan memperlambat konsumsi sumber daya yang berlebihan.

### Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan sosok atau figur yang aktif di platform media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan. Pesan yang mereka sampaikan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan sikap para pengikutnya. Di sisi lain, menurut Sahputra et al., (2023) mengemukakan bahwa penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Strategi ini membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen dan mempermudah aktivitas promosi maupun pengiklanan produk melalui media sosial seperti Instagram. Maka dapat disimpulkan *influencer* dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki peran

signifikan dalam media sosial, dengan kemampuan memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer marketing*, sebagai strategi pemasaran, tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, keberadaan *influencer* sangat efektif dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama melalui promosi yang terarah dan interaktif. Strategi ini menjadi solusi yang mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara efisien.

### Indikator *Influencer*

Hariyanti & Wirapraja (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk menilai pengaruh seorang *influencer*, yaitu:

1. Informasi  
Informasi merupakan data yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami serta bermanfaat bagi penerimanya. Dalam hal ini, seorang *influencer* memiliki peran untuk memberikan informasi yang jelas dan mendalam terkait produk yang mereka promosikan.
2. Dorongan  
Dorongan adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. *Influencer* dapat memberikan dorongan kepada pengikutnya melalui konten yang mereka unggah, sehingga mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan.
3. Peran  
Peran seorang *influencer* terkait dengan status sosialnya yang diakui oleh masyarakat. Dengan jumlah pengikut yang besar, *influencer* mampu menjalankan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui promosi yang dilakukan.
4. Status  
Status mengacu pada posisi sosial seseorang dalam masyarakat. *Influencer* memiliki status yang diakui luas karena popularitas dan jangkauan sosialnya, sehingga mampu memengaruhi opini publik terhadap suatu produk.

### Penelitian Terdahulu

**Table 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Author, tahun        | Hasil Riset                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Persamaan dengan riset ini                                                                                      | Perbedaan dengan riset ini                                                      |
|-----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Chwialkowska, 2019) | Penelitian memetakan bagaimana advokat green lifestyle di media sosial memengaruhi pengikutnya untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Menggunakan <i>Minority Influence Theory</i> (MIT) dan <i>Social Learning Theory</i> (SLT), penelitian mengidentifikasi dua jenis pengaruh: <i>Informational Influence</i> (II): Pengaruh melalui penyebaran informasi. <i>Normative Influence</i> (NI): Pengaruh melalui tekanan sosial. | Ada pengaruh signifikan dari advokat green lifestyle di media sosial terhadap adopsi perilaku ramah lingkungan. | Berfokus pada proses adopsi <i>green lifestyle</i> secara umum di media sosial. |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. (Cahya, 2022)                     | <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media social.                                                                                                                                                    | Ada pengaruh signifikan dari <i>influencer</i> terhadap minat beli                                                                                                                                                                                       | Penelitian ini berfokus pada konsumen di media social.                                                                                                    |
| 3. (Wardah & Albari, 2023)           | <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui media social.                                                                                                                                            | Ada pengaruh signifikan dari <i>influencer</i> terhadap minat beli.                                                                                                                                                                                      | Penelitian ini berfokus pada perusahaan JavaMifi.                                                                                                         |
| 4. (Putri <sup>1</sup> et al., 2022) | <i>Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.                                                                                                                   | <i>Green Lifestyle</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.                                                                                                                                                                                         | Penelitian ini berfokus pada produk mobil listrik                                                                                                         |
| 5. (Pramesti et al., 2022)           | <i>Green Life Style, Product Knowledge dan Community</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.                                                                                                                                | <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan variabel X1 ( <i>Green Lifestyle</i> ) dalam penelitian ini                                                                                                          | Penelitian sebelumnya lebih umum pada keputusan pembelian produk hijau secara keseluruhan tanpa fokus pada kategori produk tertentu seperti nabati.       |
| 6. (Afianto et al., 2024)            | Influencer media sosial berperan dalam meningkatkan <i>product value</i> dan mendorong adopsi <i>green lifestyle</i> . Kolaborasi strategis antara brand dan <i>influencer</i> mampu meningkatkan persepsi nilai produk ramah lingkungan. | Ada pengaruh signifikan dari <i>influencer</i> terhadap adopsi gaya hidup hijau ( <i>green lifestyle</i> ) dan nilai produk                                                                                                                              | Fokus pada pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>perceived value</i> dan gaya hidup hijau secara umum, bukan minat/keputusan beli spesifik produk nabati |
| 7. (Jalali & Khalid, 2021)           | Aktivitas <i>green influencer</i> di Instagram (konten visual, <i>green WOM</i> , <i>green concern</i> ) berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumsi hijau; <i>perceived credibility</i> sebagai moderator                           | Influencer berdampak pada minat beli dan konsumsi hijau                                                                                                                                                                                                  | Konteks luar negeri (Malaysia), fokus pada Instagram <i>influencer</i> dan perilaku pengikut secara umum                                                  |
| 8. (Yulianingsih et al., 2025)       | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap minat beli serta memediasi pengaruh <i>green knowledge</i> dan <i>green perceived value</i> terhadap minat beli.                                     | <i>Green Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama meneliti minat beli produk ramah lingkungan dan menempatkan <i>green lifestyle</i> sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. | Menggunakan <i>green knowledge</i> dan <i>green perceived value</i> sebagai variabel utama dan berfokus pada pengguna tumbler.                            |
| 9. (ASHSIDIK et al., 2025)           | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> meningkatkan social media engagement yang kemudian memengaruhi <i>green lifestyle</i> dan purchase intentions.                                                             | <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap minat beli dan memasukkan <i>green lifestyle</i> sebagai variabel penting yang berkaitan dengan perilaku konsumsi berkelanjutan.                                                                                  | Penelitian ini berfokus pada slow fashion di kalangan Gen Z pengguna TikTok                                                                               |
| 10. (Ramadhiana Fahrudi, 2025)       | Empat karakteristik <i>influencer</i> (keahlian,                                                                                                                                                                                          | <i>Influencer</i> membentuk minat beli konsumen.                                                                                                                                                                                                         | Berfokus pada industri skincare dan                                                                                                                       |

autentisitas, daya tarik fisik, dan homophily) berpengaruh signifikan terhadap trust, dan trust tersebut berpengaruh positif terhadap purchase intention.

karakteristik influencer.

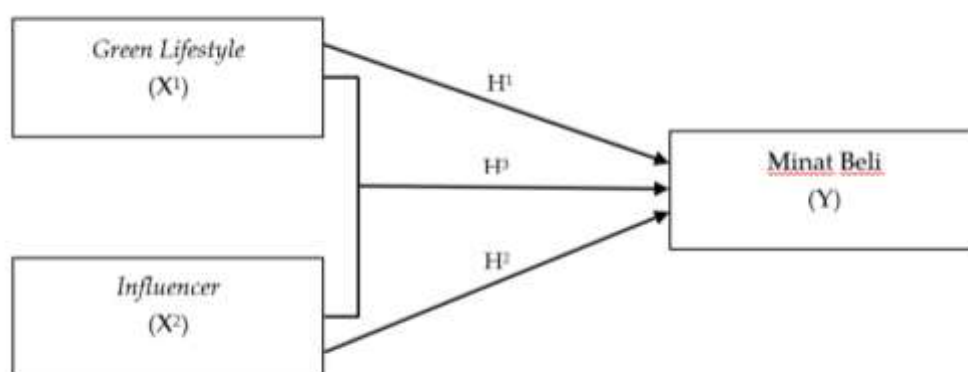
Sumber: diperoleh dari data primer

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka serta pengaruh antara variable maka model konseptual artikel ini sebagai berikut:

Gambar 1.

Kerangka Konseptual



### Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur (Library Research) untuk mengumpulkan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Proses penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari jurnal-jurnal akademik yang tersedia secara daring melalui Google Scholar. Selain itu, riset ini juga didukung oleh referensi buku yang relevan, yang memberikan wawasan lebih lanjut mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

### Temuan dan Pembahasan

#### Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Minat Beli

Hasil kajian menunjukkan bahwa minat beli produk nabati dapat dipengaruhi oleh gaya hidup hijau yang dianut konsumen. Gaya hidup ini melibatkan sikap peduli terhadap kesehatan, lingkungan, serta konsumsi berkelanjutan. Dalam konteks Kebun Green Feast, konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan cenderung lebih berminat membeli produk nabati yang ditanam secara hidroponik. Temuan Pramesti et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan memiliki kecenderungan untuk membeli produk sesuai prinsip keberlanjutan. Putri et al. (2022) pun mendukung bahwa *green lifestyle* berkorelasi positif dengan minat beli, bahkan dalam konteks produk seperti mobil listrik. Afianto et al. (2024) juga menyatakan bahwa gaya hidup hijau yang ditunjang oleh strategi influencer dapat membentuk nilai positif terhadap produk lingkungan. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen Kebun Green Feast, yang lebih memilih produk sehat dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, green lifestyle menjadi salah satu penentu utama dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk berbasis nabati.

#### Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan awal tersebut melalui penyampaian konten yang relevan, visual menarik, dan pesan yang konsisten dengan nilai audiens. Menurut Cahya (2022) dan Wardah & Albari (2023), *influencer* berperan dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui media sosial. Madina (2024) menyatakan bahwa generasi Z sangat responsif terhadap konten dari *influencer* yang dianggap autentik dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Jalali & Khalid (2021) memperkuat bahwa aktivitas *green influencer* dapat meningkatkan intensi konsumsi hijau jika didukung oleh kredibilitas yang



tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Chwialkowska (2019) yang mengemukakan bahwa pengaruh informasional dan normatif dari advokat *green lifestyle* di media sosial mampu memengaruhi minat pengikut dalam mengadopsi gaya hidup dan pola konsumsi tertentu. Dalam hal ini, Kebun Green Feast dapat memanfaatkan *influencer* yang memiliki gaya hidup hijau untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk nabati. Dengan demikian, berdasarkan hasil studi sebelumnya, dapat dipahami bahwa *influencer* tidak hanya memengaruhi keputusan akhir konsumen, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli awal yang sangat dibutuhkan oleh Kebun Green Feast dalam memperluas basis konsumennya di kalangan vegetarian dan masyarakat umum yang mulai peduli terhadap lingkungan.

### Pengaruh *Green Lifestyle* dan *Influencer* terhadap Minat Beli

Kajian literatur menunjukkan bahwa *green lifestyle* dan *influencer* memiliki peran saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian Putri et al. (2022) serta Pramesti et al. (2022) menegaskan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana konsumen dengan gaya hidup berkelanjutan cenderung memilih produk yang mendukung nilai lingkungan. Sementara itu, penelitian Cahya (2022), Wardah & Albari (2023), serta Jalali & Khalid (2021) menunjukkan bahwa *influencer* dapat membentuk minat beli melalui penyampaian informasi, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang mereka miliki.

Temuan tersebut diperkaya oleh studi Afianto et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan nilai dan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mendorong adopsi gaya hidup hijau. Penelitian ASHSIDIK (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer credibility* yang mendorong *social media engagement* dapat berkontribusi pada pembentukan *green lifestyle* serta *purchase intention*. Berdasarkan sintesis ini, dapat dipahami bahwa *green lifestyle* membentuk dasar preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan, sementara *influencer* memperkuat persepsi dan dorongan pembelian, sehingga keduanya bersama-sama berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk nabati di Kebun Green Feast.

### Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah serta hasil dan pembahasan artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut:

1. *Green Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Minat Beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast. Semakin kuat minat konsumen terhadap praktik berkelanjutan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat dalam membeli produk nabati.
2. *Influencer* Berpengaruh Terhadap Minat Beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast. Semakin sering konsumen terpapar konten dari *influencer* yang mendukung *green lifestyle*, semakin tinggi minat beli terhadap produk nabati.
3. Sintesis penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *green lifestyle* dan *influencer* dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk nabati oleh konsumen Kebun Green Feast. Kombinasi antara komitmen konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan dan paparan terhadap konten *influencer* yang mendukung nilai lingkungan berpotensi memperkuat minat beli. Semakin selaras nilai keberlanjutan yang dianut konsumen dengan pesan yang disampaikan *influencer*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk nabati.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran pada artikel ini adalah bahwa perlu adanya pengembangan lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang mengintegrasikan *green lifestyle* dan peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian serta minat beli produk nabati. Selain itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengevaluasi dampak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan.

### Referensi

- [1]. Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- [2]. Afianto, R. A., Putra, D., Akhmad, N., & Nikmatusholekha, N. F. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. 3(3).
- [3]. Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Socialinfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(2), 212–223.
- [4]. Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.
- [5]. ASHSIDIK, F., WIBOWO, S. F., & SADAT, A. M. (2025). The Influence Of Environmental Awareness, Eco- Friendly Lifestyle, Influencer Credibility, And Social Media Engagement On Purchase Intention Of Slow Fashion Products On Tiktok Application In Generation Z. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 6(4), 737–746.
  - [6]. Cahya, H. M. (2022). media sosial ; pengaruh pengungkapan iklan ; kepercayaan keahlian ; social media ; influence ; Advertising disclosure ; trustworthiness ; expertise ; 3.
  - [7]. Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through The Lences of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development Sibiu*, 11(1), 33–42.
  - [8]. Jalali, S. S., & Khalid, H. B. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18265>
  - [9]. Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* , 1(3), 571–581.
  - [10]. Pangastuti, N. D., Sari, R. A., & Permata, A. D. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kediri. *JPRO (Jurnal Riset dan Proyeksi)*, 5(2), 304–314.
  - [11]. Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
  - [12]. Pramesti, P., Cahyaningrum, Y. A. D., & Rahayu, F. (2022). Konsekuensi Dari Green Lifestyle, Product Knowledge, Dan Community. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 555–566. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14303>
  - [13]. Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP*, 3(1), 1–11.
  - [14]. Putri, S. A., Rahmawan, G., Program, S., Manajemen, S., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 72–81.
  - [15]. Ramadhiana, K. P., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). The Effect of Influencer Credibility and Influencer Attractiveness on Trust and Purchase Intention: A Survey of Instagram Followers of @facetologyofficial in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 04(04), 758–775.
  - [16]. Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
  - [17]. Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2019). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2), 11–20. <https://doi.org/10.35718/specta.v1i2.76>
  - [18]. Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
  - [19]. Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
  - [20]. Winarno, S. H., & Givan, B. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 45–53. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/5508>
  - [21]. Yulianingsih, Laela, & Sardju, H. (2025). The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 682–691.