
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *MULTIGRAIN*:
MEDIASI *CONSUMER ATTITUDE***

Anastasia
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
anastasia.tasia28@gmail.com

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 28-05-2025, revisi: 30-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 01-07-2025

Abstract: Health consciousness becomes an important topic to be focus on these days. Indonesian becomes more aware towards their health after pandemic. Due to the issues of low fulfillment in daily intake of dietary fiber, hence the study about the factor affecting purchase intention of high fiber multigrain product, becomes an important to be performed. This study was conducted in Indonesia, with 220 data which was collected through Google Form Questionnaire. Data analysis was performed using PLS-SEM method. Result showed that Consumer Attitude has a partial mediating effect between both Brand Image and Health Consciousness towards Purchase Intention of multigrain product. There is positive and significant direct effect of Brand Image, Health Consciousness and Consumer Attitude towards Purchase Intention. Broad implication of this study includes the evaluation and improvement of factors affecting Purchase Intention of multigrain product, increase the purchase intention and solving the issue of dietary fiber's fulfillment in Indonesia.

Keywords: Purchase Intention, Health Consciousness, Brand Image, Mediating Effect, Consumer Attitude, multigrain product

Abstrak: Kesadaran Kesehatan menjadi topik penting untuk fokus dibahas pada hari-hari ini. Masyarakat di Indonesia menjadi lebih sadar akan kesehatannya setelah pandemi. Dikarenakan adanya masalah tentang rendahnya tingkat kecukupan serat harian, maka penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Niat Membeli produk tinggi serat menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan 220 data yang dipakai dari pengisian Kuesioner Google Form. Data Analisis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa Sikap Konsumen memediasi secara parsial hubungan Citra Merek dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Membeli produk Multigrain. Terdapat adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kesadaran Kesehatan dan Sikap Konsumen terhadap Niat Membeli. Implikasi hasil studi ini secara luas adalah untuk mengevaluasi dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi Niat Membeli Produk Multigrain sehingga Niat Membeli dapat ditingkatkan dan masalah pemenuhan kecukupan serat harian dapat diatasi.

Kata Kunci: Niat Membeli, Kesadaran Kesehatan, Citra Merek, Efek Mediasi, Sikap Konsumen, Produk Multigrain

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran kesehatan menjadi hal yang penting pada hari-hari ini. Setiap individu menjadi lebih memikirkan tentang masalah kesehatan, setelah pandemi berlalu. Kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjalani gaya hidup sehat juga terungkap dari hasil survei yang dilakukan oleh Populix Riset Digital, yang menunjukkan bahwa terdapat 64 persen masyarakat

yang lebih peduli dengan pola makan sehat usai pandemi covid-19 (Kompas, 2025). Oleh sebab itu, konten-konten tentang budaya hidup sehat, juga ajakan untuk memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi, menjadi hal yang banyak dipaparkan pada media sosial sekarang ini.

Individu yang mulai memperhatikan lebih detail tentang jenis dan pola makan, tidak hanya memperhatikan jenis makanannya saja, tetapi juga memperhatikan *brand* yang dikonsumsi. Individu merasa lebih aman dan nyaman ketika mengonsumsi *brand* yang dapat memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, *brand* perlu menunjukkan kemampuannya untuk dapat memberikan solusi terhadap masalah konsumen dan niat untuk mengutamakan konsumen (Pan et al., 2024). Dalam hal ini, jika individu mengutamakan tentang masalah kesehatan, maka *brand* seharusnya dapat menawarkan produk yang dapat memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen.

Timbulnya masalah kesehatan seperti GERD (*Gastroesophageal Reflux Disease*) dapat disebabkan oleh asupan pola makan yang tidak seimbang dan tidak teratur, seperti kurangnya asupan serat harian (Hasibuan et al., 2024). Kecukupan asupan serat harian perlu menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Hasanah & Tanziha (2023), menyebutkan bahwa tingkat kecukupan serat pada individu di negara Indonesia masih dikategorikan tergolong rendah. Tidak sedikit masyarakat yang menghadapi kesulitan untuk menjaga pola makan harian di tengah kesibukan yang tinggi dalam aktivitasnya pada pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosialnya sehari-hari (Kompas, 2025). Oleh sebab itu, perlu adanya solusi untuk mengatasi pola makan yang tidak teratur, tidak seimbang dan kurangnya asupan serat yang tengah dihadapi oleh sebagian masyarakat di Indonesia.

Pola makan tinggi serat dan karbohidrat kompleks dapat membantu dalam mengatasi masalah GERD, melalui peningkatan mekanisme *resting pressure* dari *sfincter esofagus* bagian bawah (Ahuja et al., 2023). Salah satu kelompok makanan yang mengandung tinggi serat adalah *multigrain*. Produk *multigrain* merupakan kelompok makanan yang mengandung tinggi serat, berbahan dasar kacang-kacangan seperti kacang polong dan jelai, juga sereal, serta *quinoa* dan *millet* mutiara yang merupakan sumber antioksidan, mineral, vitamin dan komponen berbahan dasar alami lainnya yang berpotensi mendukung kesehatan individu (Thakur & Mishra, 2023). Pengembangan produk *multigrain* dapat menjadi peluang bagi sebuah *brand* untuk dapat mengatasi masalah kurangnya serat pada individu.

Setiap *brand* yang berupaya untuk memasarkan produknya, berusaha untuk menjaga dan meningkatkan citra mereknya melalui konten *marketing* yang diunggah pada media sosialnya. Pengujian terhadap *Brand Image* menjadi penting dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau niat membeli produk *multigrain*. Selain mengetahui efek *Brand Image* terhadap *purchase intention*, *Consumer Attitude* terhadap sebuah *Brand* juga merupakan aspek penting yang perlu dianalisis pengaruhnya.

Consumer attitude atau sikap konsumen terhadap *image* suatu *brand* berpotensi mempengaruhi perilaku dan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh Huthasuhut et al. (2022) menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil dari studi yang dilakukan oleh Huthasuhut et. al (2022) tersebut, muncullah rasa keingintahuan tentang peran mediasi *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*. Produk ini menarik untuk diteliti karena terdapatnya kandungan bahan yang bermanfaat dalam mendukung kesehatan masyarakat Indonesia, yang mulai sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

Health Consciousness atau kesadaran untuk menjaga kesehatan tubuh menjadi hal yang penting supaya individu dapat menjalani aktivitas hariannya dengan baik, dan mengurangi kemungkinan terkena penyakit. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka semakin banyak konsumen yang mulai berpikir untuk mengonsumsi makanan sehat (Zayed et al., 2022). Langkah awal untuk memenuhi niat memperbaiki asupan harian dengan

mengonsumsi makanan sehat adalah dengan mengetahui adanya tidaknya niat untuk membeli produk, atau dikenal juga dengan istilah *Purchase Intention*.

Purchase Intention atau niat membeli makanan yang dapat mendukung kesehatan dapat menjadi langkah awal dalam upaya untuk menjaga kesehatan. Saat melakukan perencanaan untuk membeli produk, pemilihan *brand* juga perlu diperhatikan. *Image* sebuah *brand* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *brand* tersebut. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Susilo & Wilujeng, 2023). Teori yang menjadi dasar penelitian tentang niat membeli atau *Purchase Intention* ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang berguna untuk meneliti niat dan perilaku manusia dalam berbagai konteks, secara khusus dalam studi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk, seperti produk makanan sehat (Pan et al., 2025). Produk makanan sehat yang diteliti pada penelitian ini adalah produk *multigrain* yang mengandung tinggi serat dan bermanfaat untuk mengatasi masalah pencernaan seperti GERD yang dialami oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kerangka ide yang besar tersebut, penelitian tentang pengaruh *Brand Image dan Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Consumer Attitude* sebagai mediasi, menjadi menarik dan penting dilakukan guna mengetahui arah dan signifikansi pengaruhnya pada studi terkait produk *multigrain*. *Gap* penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang meneliti hubungan *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Omar et al. (2023), *Health Consciousness* memiliki hubungan yang negatif dengan *Attitude*, dalam tujuan penelitian untuk menganalisis peran *Attitude* dalam memediasi hubungan *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pan et al. (2025) *Health Consciousness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* yang memediasi hubungan tersebut (Pan et al., 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani dan menjelaskan *gap* inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui arah dan signifikansi pengaruh *Brand Image dan Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Consumer Attitude* sebagai mediasi pada produk *multigrain*, yakni produk yang dapat menawarkan manfaat kesehatan, sebagai solusi untuk mengurangi *issue* kurangnya asupan serat harian yang dialami masyarakat Indonesia.

Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang akan dijawab adalah: (1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*; (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*; (3) Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*; (4) Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*; (5) Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*; (6) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*; (7) Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan dengan harapan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam dan wawasan baru lebih rinci bagi dunia akademis terkait topik *Purchase Intention* pada produk *multigrain*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* bagi produk *multigrain*, sehingga *brand* produk *multigrain* dapat mempertimbangkan strategi pemasaran perusahaannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image*, *Health Consciousness* melalui mediasi *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* produk *multigrain*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian tentang *Purchase Intention* ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB merupakan teori yang dirancang dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku dan niat manusia dalam berbagai macam konteks tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini sangat berguna untuk mempelajari dan mengetahui niat dan perilaku manusia. Secara khusus, konteks *Theory of Planned Behaviour* dapat diterapkan pada penelitian dan studi untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk, seperti produk makanan sehat (Pan et al., 2025). Pada studi yang dilakukan oleh Tjokrosaputro (2023), TPB digunakan sebagai landasan penelitian untuk menjelaskan perilaku individu terhadap produk pangan dan dampaknya terhadap niat membeli produk pangan tersebut. Pada penelitian ini, TPB menjadi dasar untuk melakukan penelitian pada variabel *Brand Image*, *Health Consciousness*, *Consumer Attitude* dan *Purchase Intention* sebagai berikut.

Brand Image

Brand Image merupakan suatu aset yang berperan dalam terbentuknya keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu merek setelah berpengalaman langsung dengan merek tersebut (Hoang & Tung, 2023). Melalui pemaparan definisi *Brand Image* dari studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu persepsi individu pada suatu merek yang berkontribusi dalam terbentuknya keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut, juga berupa emosi yang berpengaruh dalam menciptakan persepsi individu terhadap suatu merek.

Health Consciousness

Health Consciousness merupakan sebuah kesadaran individu terhadap kesehatannya. *Health Consciousness* atau kesadaran kesehatan merujuk kepada sebuah pandangan terhadap kesehatan seorang individu secara umum, bukan terbatas pada masalah kesehatan tertentu saja (Pu et al., 2020). *Health Consciousness* mencakup kecenderungan secara psikologis yang dapat memberikan motivasi kepada individu dan konsumen dalam melakukan tindakan yang sehat. Berdasarkan pemaparan definisi *Health Consciousness*, maka dapat disimpulkan bahwa *Health Consciousness* merupakan pandangan individu terhadap kesehatan secara umum, suatu kecenderungan psikologis yang memberikan motivasi untuk melakukan tindakan yang sehat.

Consumer Attitude

Consumer Attitude didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk memberikan tanggapan secara positif atau negatif terhadap suatu stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu terhadap produk atau layanan tertentu (Tyrväinen & Karjaluoto, 2022). *Attitude* mencakup hasil keyakinan seorang individu saat mendapatkan informasi yang positif terhadap produk dari suatu merek tertentu, yakni yang dapat memberikan keuntungan terhadap individu tersebut. Melalui pemaparan tentang *Consumer Attitude* dari studi sebelumnya, maka *Consumer Attitude* dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan, sikap, keterikatan emosional dan nilai terhadap suatu produk dari sebuah merek yang terbentuk sebagai *output* setelah menerima informasi yang positif atau negatif terhadap suatu produk.

Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen menunjukkan sebuah keinginannya memilih suatu jasa atau produk tertentu, yakni juga termasuk dan dianggap sebagai sebuah perilaku (Widya, 2024). Kecenderungan ini dialami oleh seorang individu saat melakukan tindakan pembelian terhadap suatu merek. *Purchase Intention* dapat diukur dari tingkat kemungkinan seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi *Purchase Intention* yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan suatu perilaku konsumen, yakni kecenderungan konsumen secara subjektif melakukan pilihan terhadap jasa atau produk tertentu, yang dapat diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk berencana dan melakukan pembelian produk.

Kaitan antara *Brand Image* dan *Consumer Attitude*

Brand Image yang positif dapat berpengaruh untuk meningkatkan *Consumer Attitude* (Wijaya & Wahyudi, 2024). Studi yang dilakukan oleh Wijaya & Wahyudi (2024) menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dengan *sample size* sebanyak 520 responden, dilakukan di Indonesia. Hasil studi menunjukkan terdapatnya pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Attitude* (Park & Sihombing, 2020). Penelitian Park & Sihombing (2020) menggunakan metode kuantitatif, *sample size* 200 responden, dilakukan di Indonesia. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* dalam hal membeli makanan organik (Setiadi & Ruswanti, 2024). Studi yang dilakukan oleh Setiadi & Ruswanti (2024) menggunakan metode kuantitatif, memiliki total 202 responden, dilakukan di Indonesia.

Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Susilo & Wilujeng, 2023). Studi yang dilakukan oleh Susilo & Wilujeng (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan total 157 responden, dilakukan di Indonesia. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Prahasti & Bharwani, 2023). Studi yang dilakukan oleh Prahasti & Bharwani (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan terkumpul 158 responden, dilakukan di Indonesia. *Brand Image* yang baik akan memberikan pengaruh yang baik juga terhadap *Purchase Intention* suatu *brand* produk (Hoo et al., 2024). Penelitian Hoo et al. (2024) menggunakan metode kuantitatif, total 392 responden, dilakukan di China. Jika suatu bisnis ingin mencapai *Purchase Intention* yang baik, maka bisnis perlu berusaha untuk membangun *brand image* yang baik juga.

Kaitan antara *Consumer Attitude* dan *Purchase Intention*

Consumer Attitude terhadap sebuah *brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Park & Sihombing, 2020). Studi Park & Sihombing (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan *sample size* 200 responden, dilakukan di Indonesia. *Attitude* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Purchase Intention* (Sandhe, 2019). Studi Sandhe (2019) menggunakan metode kuantitatif dengan total jumlah responden berjumlah 300 orang, dilakukan di India. Terdapat adanya hubungan yang positif antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention* (Omar et al., 2023). Penelitian Omar et al (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan *sample size* berjumlah 307 orang, dilakukan di Malaysia.

Kaitan antara *Health Consciousness* dan *Consumer Attitude*

Health Consciousness berpengaruh terhadap *Consumer Attitude* dalam membeli makanan organik (Setiadi & Ruswanti, 2024). Studi Setiadi & Ruswanti (2024) menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, total 202 responden, dilakukan di Indonesia. *Health Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*, *Desire*, dan

Purchase Intention secara berurutan (Pan et al., 2025). Studi Pan et al. (2025) menggunakan metode kuantitatif, dengan 239 responden yang valid, dilakukan di China.

Kaitan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*

Terdapat adanya pengaruh yang kuat antara *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* pada studi tentang produk *Health and Wellness Food* (Pan et al., 2025). Studi Pan et al (2025) menggunakan metode kuantitatif dengan total *sample size* adalah 239 responden, dilakukan di China. *Health Consciousness* terkait dampak kesehatan yang ditimbulkan sebagai *benefit* dari mengonsumsi makanan organik, memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Zayed et al., 2022). Studi Zayed et al. (2022) menggunakan metode kuantitatif, *sample size* 363 responden, dilakukan di Mesir.

Kaitan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* sebagai mediasi

Sebuah studi yang dilakukan oleh Huthasuhut et al. (2022) menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Penelitian Huthasuhut et al. (2022) dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan *sample size* 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Hasil dari studi menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memediasi secara partial hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* (Pratama et al., 2023). Penelitian Pratama et al. (2023) menggunakan metode kuantitatif, *online survey* dengan 162 responden, dilakukan di Indonesia.

Kaitan antara *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* sebagai mediasi

Terdapat adanya pengaruh yang kuat antara *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* memediasi hubungan tersebut (Pan et al., 2025). Penelitian Pan et al. (2025) menggunakan metode kuantitatif, *sample size* 239 responden, dilakukan di China. Hasil studi yang dilakukan oleh Pan et al., (2025) berbeda dengan hasil studi lainnya. *Health Consciousness* memiliki hubungan negatif dengan *Attitude* pada sebuah studi yang meneliti peran *Attitude* memediasi hubungan *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* (Omar et al., 2023). Penelitian Omar et al (2023) menggunakan metode kuantitatif, *sample size* 307 orang, dilakukan di Malaysia.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang dipaparkan pada Gambar 1, maka berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*.

H₃: *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*.

H₄: *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada produk *multigrain*.

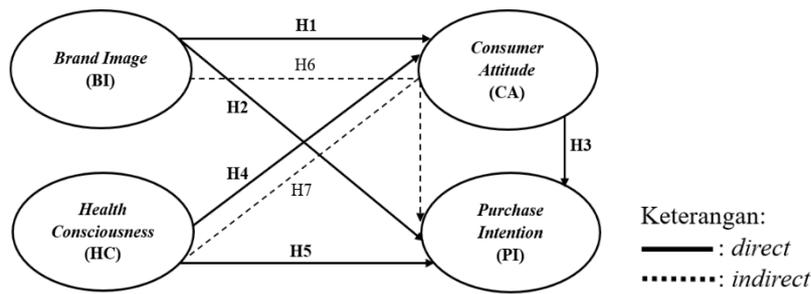
H₅: *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*.

H₆: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* sebagai mediator, pada produk *multigrain*.

H₇: *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* sebagai mediator, pada produk *multigrain*.

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada periode penelitian bulan Maret sampai dengan Mei 2025, di kota Jakarta, Indonesia. Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian bertujuan untuk menjelaskan topik yang diminati, setelah dilakukannya proses pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk berusia di atas 18 tahun. Sampel pada penelitian ini adalah individu yang mengetahui tentang *brand* produk *multigrain*.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, dengan teknik *convenience/accidental sampling*. Teknik *sampling* dipilih dengan alasan mempertimbangkan cara pengumpulan datanya yang cukup sederhana. *Sample size minimum* yang cukup untuk memastikan generalisasi hasil empiris adalah sekitar 100 *sample* (Hair et al., 2019). Lebih spesifiknya, penentuan *sample size* dapat dilakukan dengan menghitung 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). *Sample size* yang digunakan pada penelitian ini adalah 220 *sample*. Pengukuran variabel laten pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan indikator. Tabel 1 memaparkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Brand Image (BI)	Nilai sebanding dengan harga	BI1	(Hoang &Tung, 2023)
	Alasan membeli <i>brand</i> dibandingkan <i>brand</i> lain	BI2	
	Kepribadian sebagai <i>brand</i>	BI3	
	Gambaran jelas tentang konsumen suatu <i>brand</i>	BI4	
	Berbeda dengan <i>brand</i> pesaing	BI5	
Health Consciousness (HC)	Memilih makanan dengan hati-hati	HC1	(Pan et al., 2025)
	Sadar akan kondisi kesehatan	HC2	
	Masalah kesehatan menjadi perhatian	HC3	
	Cermat memilih makanan pendukung kesehatan	HC4	
	Sering memikirkan kesehatan	HC5	
Consumer Attitude (CA)	Membeli produk bermanfaat bagi kesehatan	CA1	(Pan et al., 2025)
	Membeli produk bermanfaat bagi penampilan	CA2	
	Membeli produk adalah ide yang bagus	CA3	
	Pandangan positif produk pendukung kesehatan	CA4	
	Membeli produk itu menarik	CA6	(Zayed et al., 2022)
	Membeli produk itu penting	CA7	
	Membeli produk itu bermanfaat	CA8	
	Membeli produk itu bijaksana	CA9	
Membeli produk itu menguntungkan	CA10		
Purchase Intention (PI)	Berniat mengonsumsi produk dari <i>brand</i>	PI1	(Pan et al., 2025)
	Berharap mengonsumsi produk dari <i>brand</i>	PI2	(Zayed et al., 2022)
	Coba konsumsi produk dari <i>brand</i> , jika tersedia	PI5	

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diadaptasi dari jurnal acuan yakni penelitian terdahulu yang menganalisis variabel serupa, yang dilakukan oleh Hoang & Tung (2023), Pan et al. (2025), dan Zayed et al. (2022). Skala yang digunakan adalah *5-point Likert Scale* dengan kriteria: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat Setuju. *Five-point Likert scale* digunakan karena skala *Likert* ini sudah digunakan pada penelitian terdahulu oleh Zayed et al., 2022, dengan fokus penelitian yang sama yakni *Purchase Intention*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sebuah skala interval menyajikan suatu skala dengan jarak yang sama secara numerik, yang merepresentasikan *corresponding value* pada karakteristik yang diukur, dan skala ini dapat digunakan untuk melakukan perbandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 220 sampel dari total 265 responden yang mengisi kuesioner. Sampel berjumlah 220 yang telah lolos melewati *screening question* yakni responden mengetahui tentang *brand* produk *multigrain*, akan melanjutkan pengisian profil responden yang mencakup jenis kelamin, pendapatan perbulan, pekerjaan dan pendidikan.

Tabel 2
Analisis Deskriptif Profil Responden

	Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	36,82%
	Perempuan	139	63,18%
Pendapatan perbulan	< Rp. 5.000.000	29	13,18%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	95	43,18%
	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	52	23,64%
	Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000	23	10,45%
	> Rp. 20.000.000	21	9,55%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	167	75,91%
	Pegawai Negri	7	3,18%
	Wiraswasta	17	7,73%
	Ibu Rumah Tangga	6	2,73%
	Pensiun	1	0,45%
	Mahasiswa	13	5,91%
	Lainnya	9	4,09%
Pendidikan	SMA atau lebih rendah	17	7,73%
	Diploma	19	8,64%
	S1	170	77,27%
	S2/S3	12	5,45%
	Lainnya	2	0,91%

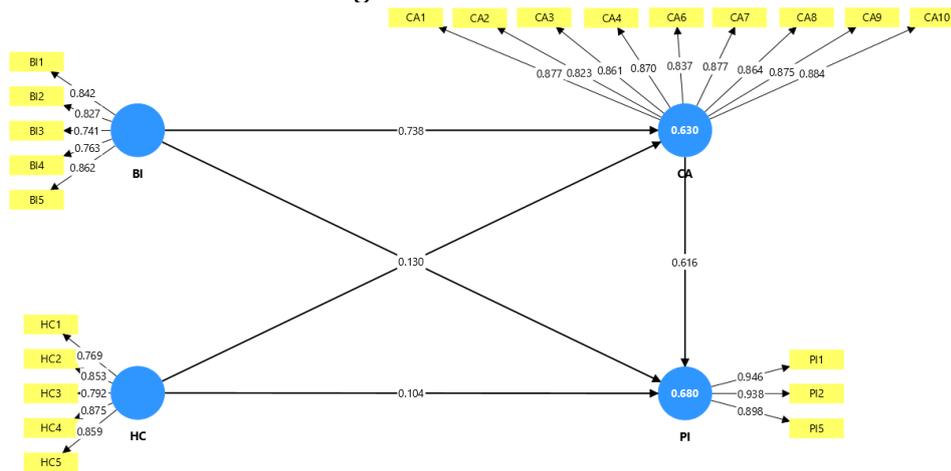
Sumber: Responden Kuesioner, 2025

Berdasarkan profil responden yang dipaparkan pada tabel 2, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan, karyawan swasta dengan pendapatan perbulan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000, pendidikan terakhir S1. Data analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS -SEM) menggunakan SmartPLS4.

Outer Model

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner atas pernyataan indikator dengan pilihan *5-Point Likert Scale*, kemudian diolah menggunakan SmartPLS4 untuk menguji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis penelitian. Gambar 2 menunjukkan hasil PLS-SEM, pada *outer model*.

Gambar 2
Outer Model PLS-SEM Algorithm



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Pengujian *outer model* terdiri dari analisis *factor loading*, AVE, pengujian reliabilitas dengan mengukur nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, analisis validitas melalui pengukuran nilai *Fornell Larcker* dan HTMT. Berdasarkan hasil Outer Loadings, sebenarnya setiap indikator dapat digunakan pada analisa, akan tetapi karena adanya masalah multikolinearitas ($VIF > 5$) pada indikator CA5, PI3 dan PI4, maka indikator tersebut dieliminasi dari penelitian ini. Hasil *outer loading factors* dapat diterima karena nilai yang diperoleh $> 0,7$ seperti yang direkomendasikan. *Value* dari *factor loadings* yang direkomendasikan adalah pada standar ambang batas 0,5 dan idealnya adalah di atas 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 3
Hasil Analisis Outer Loadings dan Mean

		<i>Loading</i>	<i>Mean</i>			<i>Loading</i>	<i>Mean</i>
Brand Image	BI1	0,842	3,795	Consumer Attitude	CA1	0,877	3,845
	BI2	0,827	3,909		CA2	0,823	3,482
	BI3	0,741	4,009		CA3	0,861	3,773
	BI4	0,763	3,845		CA4	0,870	3,891
	BI5	0,862	3,900		CA6	0,837	3,773
Health Consciousness	HC1	0,769	4,486	CA7	0,877	3,423	
	HC2	0,853	4,464	CA8	0,864	3,823	
	HC3	0,792	4,536	CA9	0,875	3,568	
	HC4	0,875	4,341	CA10	0,884	3,723	
	HC5	0,859	4,350	Purchase Intention	PI1	0,946	3,409
			PI2		0,938	3,555	
			PI5		0,898	3,691	

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Tabel 4 memaparkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Nilai *Cronbach's alpha* pada variabel yang diuji pada penelitian ini, lebih dari 0.6. Nilai *Composite Reliability (CR)* lebih dari 0,7. Menurut Hair et al. (2011), *Cronbach's alpha* dianggap valid dan dapat diterima apabila nilainya >0.6 , dan nilai *Composite Reliability* $>0,7$. Nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *Fornell Larcker* menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada masing-masing variabel memiliki korelasi paling besar dengan variabel tersebut sendiri. Nilai HTMT untuk setiap variabel lebih dari 0,9. Semua hasil pengujian pada *outer model* menunjukkan hasil yang masuk kriteria yang disarankan. Dapat disimpulkan, instrumen penelitian atau kuesioner memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten berulang kali.

Tabel 4
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variable	Reliability		Validity		
	Cronbach's alpha	CR	AVE	Fornell Larcker	HTMT
Brand Image	0,867	0,879	0,654	0,808	0,852; 0,383; 0,785
Consumer Attitude	0,957	0,958	0,745	0,863	0,852; 0,408; 0,860
Health Consciousness	0,888	0,906	0,690	0,831	0,383; 0,408; 0,451
Purchase Intention	0,919	0,920	0,861	0,928	0,785; 0,860; 0,451

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Inner Model – Multikolinearitas dan Coefficient of Determination (R-Square)

Pada *inner model*, dilakukan pengujian multikolinearitas (VIF) dan nilai *R-Square*. Berdasarkan hasil pada Tabel 5, hasil nilai VIF pada penelitian ini < 5 yakni berada pada batas yang direkomendasikan, dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel pada *inner model*. Nilai VIF ≥ 5 menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi pada penelitian (Hair et al., 2022).

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinearitas – Inner Model

	VIF	Keterangan
Brand Image → Consumer Attitude	1,141	Tidak ada multikolinearitas
Brand Image → Purchase Intention	2,613	Tidak ada multikolinearitas
Consumer Attitude → Purchase Intention	2,700	Tidak ada multikolinearitas
Health Consciousness → Consumer Attitude	1,141	Tidak ada multikolinearitas
Health Consciousness → Purchase Intention	1,187	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian *Coefficient of Determination (R²)* dipaparkan pada Tabel 6. Pada penelitian ini, hasil *R-square* menunjukkan hasil yang sedang (>0,50) dan masih memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Kriteria nilai *R-Square* yang dianggap substansial, sedang dan lemah adalah sebagai berikut 0,75, 0,50 dan 0,25 (Hair et al, 2011).

Tabel 6
Coefficient of Determination (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Consumer Attitude	0,630	0,626
Purchase Intention	0,680	0,675

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan *function bootstrapping* pada SmartPLS4 untuk menganalisis hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) pada variabel penelitian. Hasil *effect size* dari pengujian PLS-SEM *Algorithm* juga dibahas untuk melihat kuat lemahnya efek pengaruh (*f²*) variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada Tabel 7, menunjukkan bahwa hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, dan H₇ pada penelitian ini dapat diterima. Interpretasi nilai *f²* adalah sebagai berikut 0,02, 0,15 dan 0,35 yaitu kecil atau lemah, sedang dan besar atau kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 7
Hasil Pengujian Inner Model dan Bootstrapping (Direct Effect)

	Hipotesis	Path Coefficient	p-value	f ²	Kesimpulan
H ₁	<i>Brand Image</i> → <i>Consumer Attitude</i>	0,738	0,000	1,289	kuat, Positif dan Signifikan
H ₂	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,194	0,025	0,045	Lemah, Positif dan Signifikan
H ₃	<i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,616	0,000	0,439	kuat, Positif dan Signifikan
H ₄	<i>Health Consciousness</i> → <i>Consumer Attitude</i>	0,130	0,012	0,040	Lemah, Positif dan Signifikan
H ₅	<i>Health Consciousness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,104	0,038	0,029	Lemah, Positif dan Signifikan

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian pengaruh *Consumer Attitude* dalam memediasi hubungan *Brand Image* dan *Health Consciousness* masing-masing ke *Purchase Intention*. Hasil p-value menunjukkan hasil pengaruh *Consumer Attitude* yang signifikan sebagai mediator. p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2022). *Consumer Attitude* memediasi secara *partial* baik hubungan *Brand Image* maupun *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 8
Hasil Pengujian Bootstrapping (Indirect Effect / Mediasi)

	Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Kesimpulan
H ₆	<i>Brand Image</i> → <i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,455	0,000	Positif dan Signifikan
H ₇	<i>Health Consciousness</i> → <i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,080	0,033	Positif dan Signifikan

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh mediasi *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk *multigrain*, pada masyarakat berusia di atas 18 tahun yang sudah pernah mendengar dan mengetahui tentang *brand* produk *multigrain* sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi dan berkontribusi bagi strategi *marketing* produk *multigrain* yang mengandung kadungan serat tinggi untuk pemenuhan serat harian masyarakat Indonesia.

Brand Image terhadap Consumer Attitude

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya juga dilakukan pada makanan organik. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* dalam hal membeli makanan organik (Setiadi & Ruswanti, 2024). Adanya dukungan atas penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *brand* produk *multigrain* harus terus mengembangkan *Brand Image* supaya meningkatkan *Consumer Attitude* konsumennya.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Prahasti & Bharwani, 2023). Adanya dukungan atas hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika *brand*

produk *multigrain* ingin meningkatkan *Purchase Intention*, maka *Brand Image* produk *multigrain* juga perlu diperhatikan.

Consumer Attitude terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Consumer Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. *Consumer Attitude* terhadap sebuah *brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Park & Sihombing, 2020). Adanya dukungan atas penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand* produk *multigrain* perlu untuk memperhatikan aspek yang membentuk *Consumer Attitude* atas produknya, sehingga *Purchase Intention* dapat ditingkatkan kedepannya.

Health Consciousness terhadap Consumer Attitude

Health Consciousness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. *Health Consciousness* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude* dalam membeli makanan organik (Setiadi & Ruswanti, 2024). Adanya dukungan atas penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand* produk *multigrain* perlu mempelajari *Health Consciousness* dan *health concern* calon konsumennya sehingga *Consumer Attitude* dapat ditingkatkan, karena *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Health Consciousness terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Health Consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* pada studi tentang produk *Health and Wellness Food* (Pan et al., 2025) *Brand* produk *multigrain* perlu memperhatikan *Health Consciousness* konsumennya, karena dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Jika konsumen *brand* produk *multigrain* lebih *aware* akan kesehatannya, diharapkan *Purchase Intention* juga dapat terus ditingkatkan.

Consumer Attitude memediasi Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Image* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Huthasuhut et al. (2022) menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. *Brand* produk *multigrain* perlu untuk memperhatikan *Consumer Attitude* yang dapat memediasi secara *partial* hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Perhatian terhadap *Consumer Attitude* dapat menjadi cara untuk meningkatkan *Purchase Intention* pada *brand* produk *multigrain*.

Consumer Attitude memediasi Health Consciousness terhadap Purchase Intention

Health Consciousness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* memediasi hubungan tersebut (Pan et al., 2025). Dengan adanya dukungan atas hasil penelitian sebelumnya, bahwa *Consumer Attitude* dapat memediasi secara *partial* hubungan *Consumer Attitude* terhadap *Health Consciousness*, maka *brand* produk *multigrain* perlu memperhatikan variabel *Consumer Attitude* ini, sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk *multigrain* kedepannya. Jika *Purchase Intention* pada produk *multigrain* meningkat maka masalah pemenuhan serat harian masyarakat Indonesia juga dapat diatasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh langsung (*direct effect*) yang positif dan signifikan antara *Brand Image*, *Health Consciousness*

dan *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Consumer Attitude*. Dari hasil penelitian, dapat juga ditarik kesimpulan bahwa *Consumer Attitude* memediasi secara *partial*, baik hubungan *Brand Image* maupun *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan untuk menguji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention* seperti *Harga* dan *Brand Identity*. Hal ini disarankan karena harga dari produk *multigrain* yang tergolong menengah. Diharapkan adanya produk yang dapat meningkatkan serat harian ini juga mampu untuk dibeli kalangan menengah ke bawah. Terkait dengan kuesioner, penelitian selanjutnya dapat mencakup penelitian ke wilayah yang lebih luas ke seluruh Indonesia, supaya mendapat gambaran lebih luas terkait *Purchase Intention* terhadap produk *multigrain*.

IMPLIKASI DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

Implikasi dari penelitian ini terhadap industri produk *multigrain* adalah memberikan gambaran tentang pengaruh *Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Consumer Attitude* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* produk *multigrain*. Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi *marketing* perusahaan, sehingga *Purchase Intention* dan *sales* dapat ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu meyakinkan calon konsumennya bahwa produk *multigrain* dapat memberikan nilai yang sebanding dengan harganya. Hal ini terkait dengan manfaat kesehatan yang dapat diterima setelah mengonsumsi produk *multigrain*. Kegiatan *marketing* produk *multigrain* perlu menekankan pada pengaruh kesehatan yang sudah dibuktikan melalui studi atau penelitian bereputasi bahwa serat pangan yang terkandung pada produk *multigrain* mampu mengatasi penyakit GERD pada konsumennya.

Perusahaan juga perlu memperhatikan *Consumer Attitude* yang terbentuk dari kegiatan *marketing* yang dilakukan, terutama dari sisi bahwa produk *multigrain* mengandung tinggi serat yang dapat membuat kenyang lebih lama. Saat konsumennya kenyang lebih lama, maka tidak akan terdorong untuk makan lebih banyak, dan menurunkan jumlah kalori yang dikonsumsi ke dalam tubuh. Saat jumlah kalori yang dikonsumsi lebih terkontrol, maka penampilan fisik konsumennya dapat dijaga dan produk *multigrain* bermanfaat bagi penampilan konsumennya.

Penelitian ini berkontribusi dalam mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang meneliti variabel serupa, seperti *Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini juga berkontribusi dalam mendukung teori yang mendasari penelitian ini yakni *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yang dipakai untuk meneliti, memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks tertentu. Konteksnya pada penelitian ini adalah pada niat membeli produk *multigrain*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, A., Pelton, M., Raval, S., & Kesavarapu, K. (2023). Role of nutrition in gastroesophageal reflux, irritable bowel syndrome, celiac disease, and inflammatory bowel disease. *Gastro Hep Advances*, 2(6), 860-872.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin, & R.E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "Rethinking some of the rethinking of partial least squares", *European Journal of Marketing*, Forthcoming.
- Hasibuan, W. F., Larasati, T. A., Harahap, N. A. S., Shanel, B., Revaldo, R., & Nabila, N. (2024). Pola Makan Remaja Sebagai Faktor Risiko Penyakit Gerd. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Gizi*, 2(3), 32-41.
- Hasanah, M. N., & Tanziha, I. (2023). Pengetahuan Gizi, Konsumsi Fast Food, Asupan Serat, dan Status Gizi Siswa SMA KORNITA. *Jurnal Ilmu Gizi dan Dietetik*, 2(2), 74-82
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 661-672.
- Hoo, W. C., Guodian, W., Wolor, C. W., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2413–2421.
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (study on consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57.
- Kompas (2025) diakses pada tanggal 12 Mei 2025 melalui https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-geliat-bisnis-makanan-sehat?status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-geliat-bisnis-makanan-sehat&loc=header
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A. & Alam, S. S. (2023) "The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia," *The South East Asian Journal of Management: Vol. 17: No. 1, Article 5*.
- Pan, J., Wu, K. S., Huang, D. M., & Sun, S. W. (2025). Role of Health-Consciousness on Purchase Intention of Health and Wellness Food: The Serial Mediating Effect of Attitude and Desire. *Nutrients*, 17(5), 746.
- Pan, P. L., Bhandari, M., & Zeng, L. (2024). The Dynamic Impacts of Public Perceptions of Fast-Food Products with Nutrition Facts on Fast-Food Consumption. *Sustainability*, 16(22), 9913.
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal aplikasi manajemen*, 18(1), 14-27.
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image : Empirical Study in E-grocery Brand. 4810, 185–206.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1).
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The relationship between health consciousness and home-based exercise in China during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5693.
- Sandhe, A. (2019). The effect of consumer attitude on purchasing intention for organic products. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 7(2), 1-9.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiadi, I., & Ruswanti, E. (2024). Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 20-25.

- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate the Effect of Green Marketing on Purchase Intention in Fast-Food Industry?. In BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022) (pp. 233-242). Atlantis Press.
- Thakur, A., Panigrahi, C., & Mishra, H. N. (2023). Formulation and characterization of a low-cost high-energy grain-based beverage premix: A multi-objective genetic algorithm approach. *Food Chemistry Advances*, 2, 100197.
- Tjokrosaputro, M. (2023). EXPERIENTIAL VALUE TOWARD BEHAVIORAL INTENTION OF LOCAL FOOD THROUGH CONSUMER ATTITUDE: INSIGHT FROM GEN Z'S IN JAKARTA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179-190.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839.
- Widya, I. N. (2024). MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(3), 482-497.
- Wijaya, I., & Wahyudi, T. A. (2024). The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Attitudes . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 405–416
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability*, 14(10), 5868.