

## **Pengaruh *Health Consciousness* dan *Nutritional Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai Mediasi pada Ultra Milk Low Fat High Calcium**

Muhammad Fakhri Nurrahim<sup>1</sup>, Erna Listiana<sup>2</sup>, Harry Setiawan<sup>3</sup>, Wenny Pebrianti<sup>4</sup>,  
Bintoro Bagus Purmono<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Tanjungpura, Indonesia

### ***Histori Naskah***

*Diserahkan:*  
21-02-2026

*Direvisi:*  
27-02-2026

*Diterima:*  
02-03-2026

### ***Keywords***

### ***ABSTRACT***

*High consumer health awareness and nutritional knowledge have not always been followed by strong purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of health consciousness and nutritional knowledge on purchase intention, with brand attitude as a mediating variable, among Ultra Milk Low Fat High Calcium consumers in Indonesia. This study used a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through an online survey using a five-point Likert-scale questionnaire from 170 respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results showed that health consciousness and nutritional knowledge significantly influenced brand attitude and purchase intention. In addition, brand attitude was proven to have a significant effect on purchase intention and acted as a mediating variable in the relationship between health consciousness and nutritional knowledge on purchase intention. These findings indicate that the formation of a positive attitude towards a brand is an important mechanism in converting consumer health awareness and nutritional knowledge into purchase intention. This research provides a theoretical contribution to the development of consumer behavior literature in the context of healthy beverage products, specifically low-fat, high-calcium UHT milk.*

*: Health Consciousness, Nutritional Knowledge, Brand Attitude, Purchase Intention*

### ***ABSTRAK***

Tingginya kesadaran kesehatan dan pengetahuan gizi konsumen belum selalu diikuti oleh keputusan pembelian yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* dan *nutritional knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen Ultra Milk Low Fat High Calcium di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima poin terhadap 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* dan *nutritional knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *health consciousness* dan *nutritional knowledge* terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap positif terhadap merek merupakan mekanisme penting dalam mengonversi kesadaran kesehatan dan pengetahuan gizi konsumen menjadi niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks produk minuman sehat, khususnya susu UHT rendah lemak tinggi kalsium.

### ***Kata Kunci***

*: Health Consciousness, Nutritional Knowledge, Brand Attitude, Purchase Intention*

### ***Corresponding Author***

*: Muhammad Fakhri Nurrahim, Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, e-mail: nengahayuu6@gmail.com*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, pasar minuman siap minum di Indonesia berkembang pesat. Salah satu kategori produk yang mengalami peningkatan permintaan adalah susu UHT rendah lemak tinggi kalsium, yang dikonsumsi oleh masyarakat dengan tujuan menjaga kesehatan tulang dan mengontrol asupan lemak. Berdasarkan data Statista (2024), konsumsi susu di Indonesia mencapai lebih dari 4 juta ton per tahun, meningkat 7,8% dibanding tahun sebelumnya, dengan tren pertumbuhan tertinggi berasal dari produk susu rendah lemak dan tinggi kalsium. Peningkatan ini selaras dengan hasil survei Katadata Insight Center (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 64% konsumen urban Indonesia kini menempatkan *health benefit* sebagai alasan utama dalam memilih produk minuman harian mereka.

Fenomena meningkatnya kesadaran kesehatan (*health consciousness*) masyarakat Indonesia menjadi faktor penting dalam pergeseran perilaku konsumsi dari minuman tinggi gula ke minuman bernutrisi. Menurut Hsu *et al.*, (2016) dan Panji *et al.*, (2024), *health consciousness* mencerminkan kesadaran individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan melalui pemilihan minuman alami. Konsumen yang memiliki tingkat *health consciousness* tinggi cenderung lebih kritis terhadap label gizi, selektif dalam memilih produk, serta menuntut transparansi produsen (Ahn & Shamim, 2022). Fenomena ini semakin kuat di kalangan masyarakat perkotaan usia produktif, yang mulai memperhatikan keseimbangan antara nutrisi dan cita rasa dalam konsumsi harian mereka.

Sejalan dengan tren tersebut, Ultra Milk *Low Fat High Calcium*, salah satu produk unggulan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, hadir sebagai pilihan susu UHT yang menggabungkan manfaat nutrisi tinggi dengan kandungan lemak rendah. Produk ini diposisikan untuk konsumen yang sadar akan kesehatan dan gaya hidup aktif. Menurut keterangan resmi perusahaan, susu ini mengandung kalsium tinggi, protein alami, dan rendah lemak, oleh karena itu produk ini cocok untuk orang yang ingin memelihara berat badan tetap stabil tanpa mengurangi asupan nutrisi penting. Meskipun memiliki *positioning* yang jelas dan citra merek yang kuat, fenomena menarik muncul dalam perilaku konsumen terhadap produk susu rendah lemak di Indonesia. Menurut survei Jakpat sebagaimana dilaporkan oleh GoodStats (2024), sebanyak 40% responden menyatakan mereka lebih memilih susu *low-fat*, sedangkan 23% memilih susu skim dibanding jenis susu lainnya, menunjukkan bahwa proporsi konsumen susu rendah lemak belum dominan dibanding jenis susu lainnya. Banyak konsumen mengaku mengenal produk sehat seperti susu rendah lemak, namun belum sepenuhnya menjadikannya pilihan utama. Hal ini menunjukkan adanya paradoks konsumen meningkatnya pengetahuan dan niat untuk membeli produk yang menyehatkan tidak selalu langsung berkorelasi dengan kesadaran akan nutrisi.

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk sehat tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan, tetapi juga oleh pengetahuan gizi (*nutritional knowledge*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Menurut Ghaith (2024), konsumen dengan tingkat pengetahuan gizi tinggi mampu mengevaluasi manfaat dan risiko produk secara kritis sehingga lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang kredibel dalam menyajikan informasi gizi. Sripathi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan *nutritional knowledge* baik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membaca label nutrisi dan mempercayai merek yang transparan dalam pengemasan. Dengan demikian, *nutritional knowledge* menjadi dasar pembentukan persepsi positif terhadap produk susu rendah lemak seperti Ultra Milk *Low Fat High Calcium*.

Selanjutnya, variabel *brand attitude* memainkan peran penting dalam menjembatani faktor kognitif dan afektif konsumen. *Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau

negatif konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan citra yang melekat (Keller, 2020; Zhang *et al.*, 2021; Sasmita, 2022). Konsumen dengan kesadaran kesehatan dan pengetahuan gizi yang tinggi umumnya menunjukkan sikap positif terhadap merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai kesehatan dan kredibilitas produk. Dalam konteks Ultra Milk *Low Fat High Calcium*, sikap merek menjadi sangat relevan karena konsumen tidak hanya menilai rasa dan harga, tetapi juga citra merek yang diasosiasikan dengan kesehatan, kebersihan, dan kualitas nutrisi.

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* ataupun niat beli merupakan orientasi konsumen agar membeli produk di masa depan berdasarkan kepercayaan dan persepsi nilai. Niat beli terhadap produk susu sehat terbentuk tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat kesehatan jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi antara *health consciousness*, *nutritional knowledge*, dan *brand attitude* berpotensi kuat dalam memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Ultra Milk *Low Fat High Calcium*.

Meskipun telah banyak studi mengenai perilaku konsumen terhadap produk sehat, sebagian besar masih berfokus pada produk makanan organik atau minuman fungsional berbasis herbal (misalnya Ghaith, 2024; Farfán *et al.*, 2025; Sainila *et al.*, 2025). Penelitian yang secara khusus mengkaji produk susu rendah lemak tinggi kalsium dalam konteks konsumen Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu, riset ini juga memiliki nilai praktis bagi industri. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis edukasi gizi dan penguatan sikap merek guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. *Health Consciousness*

*Health consciousness* mengacu pada pemahaman individu mengenai perubahan status kesehatan serta tingkat perhatian yang diberikan terhadap persyaratan kesehatan (Hsu *et al.*, 2016). Definisi ini menekankan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya sebatas mengetahui kondisi tubuh, tetapi juga melibatkan tingkat perhatian yang diberikan seseorang pada aspek kesehatan dalam kehidupannya. Pandangan ini diperkuat oleh Kumar *et al.*, (2021) dan Molinillo *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk minuman alami guna memperoleh manfaat kesehatan. Dari sini terlihat bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya berupa sikap pasif dalam memahami kesehatan, melainkan tercermin dalam tindakan nyata melalui pemilihan produk minuman yang mendorong gaya hidup sehat.

Lebih lanjut, Panji *et al.*, (2024) menegaskan bahwa *health consciousness* merupakan pemahaman seseorang atau konsumen untuk sadar dan peduli tentang kesehatan pribadinya dengan cara mengonsumsi produk alami untuk menjaga kondisi tubuhnya. Definisi ini memberikan penekanan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran kesehatan tinggi dapat lebih hati-hati saat menentukan produk serta cenderung menghindari bahan berbahaya yang dapat merusak tubuh. Dengan demikian, *health consciousness* dapat dipandang sebagai konsep multidimensional yang mencakup pemahaman, kepedulian, serta perilaku nyata yang terkait dengan usaha menjaga kesehatan.

Adapun indikator *health consciousness* menurut Jonathan *et al.*, (2021) dan Wang *et al.*, (2019) meliputi: (1) pemilihan minuman yang selektif untuk kesehatan; (2) memposisikan diri sebagai orang yang berpengetahuan tentang kesehatan (sadar kesehatan); (3) mengkaji atau mempertimbangkan masalah yang berkaitan dengan kesehatan; dan (4) kesadaran terhadap dampak minuman yang dikonsumsi terhadap kesehatan.

## **B. *Nutritional Knowledge***

keamanan konsumsi, serta implikasinya terhadap kesehatan (Lestari *et al.*, 2022). Definisi ini menekankan bahwa aspek kognitif mengenai gizi sangat menentukan kualitas kesehatan individu, baik dalam rentang waktu singkat ataupun rentang waktu berkepanjangan. Selaras dengan itu, Almahdin & Charissa (2023) mengungkapkan bahwa *nutritional knowledge* merupakan sesuatu yang diperoleh terkait minuman pada kaitannya dengan kesehatan yang maksimal. Pandangan ini menyoroti bahwa pengetahuan gizi bukan hanya bersifat teoretis, tetapi juga berkaitan langsung dengan praktik menjaga kesehatan melalui pemahaman terhadap pilihan minuman sehari-hari. Artinya, semakin baik pengetahuan gizi yang dimiliki individu, semakin besar pula peluang untuk membuat keputusan konsumsi yang tepat dan mendukung kesehatan tubuh secara menyeluruh. Dengan demikian, *nutritional knowledge* dapat dipandang sebagai landasan penting dalam perilaku konsumsi sehat, dimana pengetahuan tersebut menjadi dasar konsumen untuk menilai kualitas, keamanan, serta manfaat suatu produk minuman. Dalam konteks penelitian ini, *nutritional knowledge* berperan signifikan dalam membentuk preferensi terhadap produk susu UHT seperti *Ultra Milk Low Fat High Calcium*. Indikator *nutritional knowledge* menurut Siagian (2021) mencakup: pengetahuan mutu produk, pengetahuan keamanan produk, pengetahuan kandungan produk, serta penyampaian informasi.

## **C. *Brand Attitude***

*Brand attitude* adalah pola sikap positif atau negatif konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek (Zhang *et al.*, 2021). Definisi ini menegaskan bahwa sikap merek merupakan representasi evaluasi konsumen pada sebuah merek yang bisa berbentuk dukungan atau penolakan. Chandra (2021) menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan respons konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses evaluasi sebelum maupun setelah mengonsumsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek akan membentuk sikap konsumen.

Lebih jauh, Wijaya & Keni (2022) menegaskan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi internal individu terkait suatu merek, yang dimanfaatkan sebagai pedoman saat pengambilan keputusan pembelian juga penentuan merek. Definisi ini memberikan penekanan bahwa *brand attitude* berfungsi selaku fondasi kognitif pada penentuan keputusan konsumen. Vien *et al.*, (2017) menambahkan bahwa *brand attitude* dapat menghasilkan preferensi jangka panjang terhadap suatu merek, artinya sikap positif konsumen terhadap merek tidak hanya berpengaruh pada pembelian sesaat, tetapi juga menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Dengan demikian, *brand attitude* dapat dipahami sebagai kombinasi evaluasi kognitif, afektif, dan pengalaman konsumen yang secara konsisten membentuk pandangan positif atau negatif terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, *brand attitude* memainkan peran penting dalam menghubungkan kesadaran kesehatan serta pengetahuan gizi konsumen dengan niat beli produk susu UHT rendah lemak. Indikator *brand attitude* menurut Park & Ki (2021) mencakup: (1) suka atau tidaknya pada produk; (2) kepuasan terhadap layanan; (3) opini mengenai merek; (4) kepercayaan terhadap merek; dan (5) evaluasi konsumen terhadap merek.

## **D. *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah langkah individu membeli sesuatu dengan tujuan menurut keinginannya, serta saat proses pembelian yang dimaksud bisa mempengaruhi langkahnya dengan tujuan melaksanakan pembelian di era mendatang (Pektas & Hassan, 2020). Definisi ini memberikan gambaran bahwa niat beli bersifat dinamis, artinya dapat berkembang dari satu

keputusan ke keputusan berikutnya. Susetya & Aquinia (2024) menambahkan bahwa *purchase intention* merupakan suatu niat atau konsep dengan tujuan membeli suatu produk terpilih yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi berlandaskan aspek kognitif serta afektif. Ini menunjukkan bahwa *purchase intention* melibatkan kombinasi antara rasionalitas dan emosi dalam diri konsumen.

Selain itu, Susetya & Aquinia (2024) menegaskan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen dengan tujuan membeli atau memanfaatkan suatu merek, yang diukur dengan tahap kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian atau pemanfaatan. Bougenvile & Ruswanti (2017) memperluas definisi tersebut dengan menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian dengan tujuan menggunakan barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Hardiyanti & Prabantoro (2020) menggarisbawahi bahwa *purchase intention* juga dapat dipahami sebagai kondisi dimana individu atau kelompok membeli, menggunakan barang, jasa, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan keperluan serta keinginannya.

Dari berbagai makna tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan suatu bentuk kecenderungan psikologis yang mendorong konsumen menuju perilaku pembelian aktual. Hal tersebut bukan hanya refleksi dari kebutuhan dan keinginan, tetapi juga hasil evaluasi dan interaksi dengan informasi serta persepsi pada suatu produk. Adapun indikator *purchase intention* menurut Sanita *et al.*, (2019) yakni: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

#### **E. Health Consciousness dan Brand Attitude**

*Health consciousness* merupakan kesadaran individu akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pilihan konsumsi yang lebih sehat. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa konsumen dengan tahap kesadaran kesehatan tinggi condong menggambarkan sikap merek yang lebih positif pada produk yang dianggap mendorong gaya hidup sehat. Farfán *et al.*, (2025) mengembangkan model integratif yang menunjukkan bahwa *health consciousness* berperan sebagai determinan psikologis utama dalam pembentukan *brand attitude* terhadap produk pangan sehat. Persoalan tersebut selaras dengan temuan Uyanık *et al.*, (2025) di Türkiye yang menegaskan bahwa konsumen yang peduli kesehatan lebih mudah menerima citra merek produk organik, karena melihat merek tersebut konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Studi di Tiongkok oleh Huang *et al.*, (2022) juga memperkuat argumen ini, dengan bukti bahwa konsumen yang mempunyai taraf *health consciousness* tinggi lebih hati-hati saat mengonsumsi minuman sehat, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek yang menekankan aspek kesehatan. Temuan serupa dijelaskan oleh Ali *et al.*, (2025) yang mengaitkan *health consciousness* dengan kesadaran moral konsumen, sehingga merek yang diasosiasikan dengan tanggung jawab sosial serta lingkungan semakin dihargai oleh konsumen yang sadar kesehatan. Maka, bisa dikatakan bahwa bertambah tinggi tingkat *health consciousness* konsumen, bertambah positif pula *brand attitude* yang terbentuk.

#### **F. Nutritional Knowledge dan Brand Attitude**

*Nutritional knowledge* atau pengetahuan gizi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi *brand attitude*. Menurut Ghaith (2024), konsumen yang mempunyai pengetahuan gizi yang baik dapat mengevaluasi manfaat dan risiko suatu produk dengan lebih kritis, sehingga lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek yang dianggap kredibel dalam menyajikan informasi gizi. Sripathi *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa pengetahuan gizi meningkatkan kepekaan konsumen terhadap label nutrisi pada kemasan

minuman, sehingga konsumen lebih mempercayai merek yang transparan dalam menyajikan informasi tersebut.

Studi Farfán *et al.*, (2025) memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa *nutritional knowledge* berkontribusi dalam membangun *brand attitude* yang positif karena meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Demikian pula, penelitian Sun *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman gizi seseorang, semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand attitude* yang positif terhadap produk sehat. Secara teoretis, persoalan ini selaras dengan kerangka teori perilaku konsumen Laurent & Kapferer (1985) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan sikap. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsumen dengan *nutritional knowledge* yang tinggi akan lebih mudah mengembangkan *brand attitude* yang positif terhadap produk sehat seperti Ultra Milk Low Fat High Calcium.

### **G. Brand Attitude dan Purchase Intention**

*Brand attitude* telah lama diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1999), sikap merupakan prediktor langsung dari niat, termasuk dalam konteks pembelian produk serta menegaskan bahwa *brand attitude* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan faktor kognitif konsumen dengan perilaku niat beli. Sikap merek yang positif meningkatkan motivasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk, bahkan ketika mereka menghadapi kendala harga atau keterbatasan akses.

Penelitian Bundu *et al.*, (2024) memperluas pemahaman ini dengan menemukan bahwa *brand attitude* yang positif mampu memperkuat dampak *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention*. Hal ini mengeratkan bahwa sikap merek bukan berpengaruh langsung saja, namun berinteraksi dengan faktor eksternal untuk memperkuat niat beli pula. Studi oleh Hafidh *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand attitude* yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap produk dan layanan merek dapat meningkatkan *purchase intention* berulang (*repurchase intention*). Secara praktis, temuan ini menekankan bahwa strategi perusahaan harus berfokus pada pembentukan *brand attitude* yang positif sebagai dasar untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen.

### **H. Health Consciousness dan Purchase Intention**

Selain berpengaruh terhadap sikap merek, *health consciousness* juga berhubungan langsung dengan *purchase intention*. Pelanggan yang benar-benar peduli dengan kesehatan mereka biasanya lebih menyukai barang-barang yang dianggap sehat serta bergizi. Farfán *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *health consciousness* secara signifikan meningkatkan niat beli produk pangan sehat di Amerika Latin. Hasil serupa ditunjukkan oleh Uyanik *et al.*, (2025) dalam konteks produk organik di Türkiye, namun, meskipun produk organik relatif lebih mahal, orang yang sangat memperhatikan kesehatan mereka lebih cenderung membelinya.

Li & An (2025) juga membuktikan bahwa *health consciousness* berdampak signifikan pada *purchase intention* dalam konteks produk olahraga berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran kesehatan tidak terbatas pada pangan, melainkan meluas ke berbagai jenis produk yang terkait gaya hidup sehat. Sun *et al.*, (2025) menambahkan bahwa *health consciousness* meningkatkan *desire* (keinginan) konsumen yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Maka, bisa disimpulkan bahwa semakin meningkat taraf *health consciousness* konsumen, semakin meningkat pula niat beli mereka pada produk sehat seperti Ultra Milk Low Fat High Calcium.

### **I. *Nutritional Knowledge dan Purchase Intention***

Sejumlah penelitian juga menemukan hubungan langsung antara *nutritional knowledge* dan *purchase intention*. Menurut Ghaith (2024), konsumen yang memiliki pemahaman gizi lebih baik cenderung memilih produk yang mereka yakini memberikan manfaat kesehatan, sehingga meningkatkan niat beli mereka. Sripathi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan pengetahuan gizi tinggi lebih mampu memanfaatkan label nutrisi untuk pengambilan keputusan, yang secara langsung memperkuat *purchase intention* terhadap produk sehat.

Penelitian oleh Panji *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan gizi dapat memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap produk minuman sehat berbahan alami, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Studi Li & An (2025) juga memperkuat pandangan ini, dengan menegaskan bahwa pengetahuan konsumen terkait nutrisi menjadi faktor penting dalam *purchase intention* pada produk berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi *nutritional knowledge* maka semakin kuat pula niat beli konsumen terhadap produk sehat.

### **J. *Health Consciousness dan Purchase Intention melalui Brand Attitude***

Selain dampak langsung, *health consciousness* juga berpengaruh pada *purchase intention* dengan mediasi *brand attitude*. Pan *et al.*, (2025) membuktikan adanya mediasi serial, di mana *health consciousness* membentuk sikap positif terhadap merek, yang kemudian mendorong *desire* dan akhirnya memperkuat *purchase intention*. Lee *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa *brand attitude* menjadi mediator penting dalam pengaruh *health consciousness* atas *purchase intention* produk makanan atau minuman alternatif di kalangan ibu rumah tangga.

Studi Dewi *et al.*, (2024) di Indonesia memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa sikap merek memediasi pengaruh kesadaran konsumen pada *brand image* dan *purchase intention*. Hal ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1999), yang mengatakan bahwa sikap berperan sebagai mediator utama dalam menjembatani variabel kognitif (seperti *health consciousness*) dengan niat perilaku. Dengan demikian, *brand attitude* dipandang sebagai variabel perantara yang signifikan dalam hubungan *health consciousness* dan *purchase intention*.

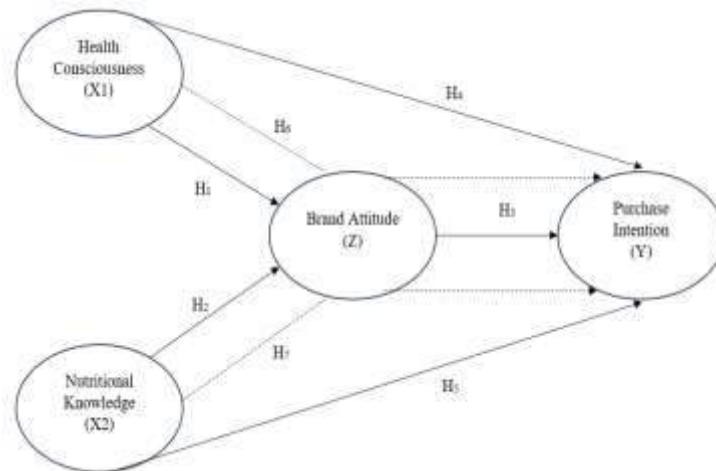
### **K. *Nutritional Knowledge dan Purchase Intention melalui Brand Attitude***

*Nutritional knowledge* juga berpengaruh pada *purchase intention* melalui mediasi *brand attitude*. Ghaith (2024) menunjukkan bahwa *brand attitude* memperkuat pengaruh pengetahuan gizi pada niat beli produk fungsional. Persoalan ini berarti konsumen dengan pemahaman gizi yang baik akan lebih mungkin membentuk *brand attitude* positif, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*.

Panji *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa *brand attitude* memediasi dampak pengetahuan nutrisi serta persepsi harga terhadap *purchase intention* produk minuman kesehatan. Penelitian oleh Pahlepi *et al.*, (2025) di Indonesia turut memperkuat hal ini dengan membuktikan bahwa *brand attitude* berperan sebagai mediator antara persepsi konsumen terhadap prestise merek dan *purchase intention*. Secara teoretis, hal ini konsisten dengan kerangka perilaku konsumen yang menekankan bahwa sikap merek menjembatani hubungan antara kognisi (pengetahuan) dengan perilaku (niat beli). Sehingga, *brand attitude* mempunyai fungsi selaku mediator penting di hubungan antara *nutritional knowledge* dan *purchase intention*.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka studi dalam bentuk berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berlandaskan rumusan masalah serta kerangka konseptual tersebut, sehingga hipotesis studi yang diajukan oleh penulis yaitu:

1. *Health Consciousness* mempengaruhi secara positif *Brand Attitude*.
2. *Nutritional Knowledge* mempengaruhi secara positif *Brand Attitude*.
3. *Health Consciousness* mempengaruhi secara positif *Purchase Intention*.
4. *Nutritional Knowledge* mempengaruhi secara positif *Purchase Intention*.
5. *Brand Attitude* mempengaruhi secara positif *Purchase Intention*.
6. *Health Consciousness* mempengaruhi secara positif *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*.
7. *Nutritional Knowledge* mempengaruhi secara positif *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*.

## METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena menghasilkan data yang terukur, objektif, dan dapat diuji secara statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara lebih sistematis (Creswell, 2018; Sugiyono, 2019). Pengumpulan data diterapkan dengan kuesioner *online* yang disebar dengan menggunakan *Google Form* dimana instrumen studi memanfaatkan skala *Likert 5* poin. Skala ini dimanfaatkan karena mampu menangkap sikap, pengetahuan, dan niat beli responden secara lebih akurat serta memiliki reliabilitas tinggi dalam penelitian perilaku konsumen (Hair *et al.*, 2019). Populasi pada studi ini merupakan konsumen di Indonesia yang sadar kesehatan dan memiliki pengetahuan nutrisi. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 170 responden. Jumlah tersebut dipilih dengan merujuk pada pedoman Hair *et al.*, (2021) yang menganjurkan banyaknya responden sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator dalam model SEM-PLS. Mengingat populasi sangat luas, strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Kriteria yang ditetapkan bagi responden yakni: (1) responden berusia minimal 17 tahun serta berdomisili di Indonesia, (2) memperhatikan informasi gizi atau label nutrisi pada kemasan produk, serta (3) mengenal dan mengetahui merek Ultra Milk Low Fat High Calcium. Data

yang terkumpul selanjutnya dianalisis memanfaatkan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Instrumen penelitian dibangun dari indikator variabel yang telah diuji pada penelitian terdahulu. Variabel *health consciousness* diukur dengan empat indikator, yaitu pemilihan minuman dengan hati-hati, menganggap diri sebagai *health-conscious*, memperhatikan masalah kesehatan, dan kesadaran terhadap dampak minuman (Jonathan *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2019). Variabel *nutritional knowledge* diukur dengan empat indikator, yakni pengetahuan mutu produk, keamanan produk, kandungan gizi, serta pemahaman informasi gizi (Siagian, 2021). Variabel *brand attitude* diukur dengan lima indikator, yaitu perasaan suka/tidak suka pada produk, kepuasan pada layanan, opini mengenai merek, kepercayaan pada merek, serta evaluasi konsumen pada merek (Park & Ki, 2021). Sedangkan variabel *purchase intention* diukur dengan beberapa indikator, yakni minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif (Sanita *et al.*, 2019).

## HASIL PENELITIAN

### A. Karakteristik Demografi Responden

Analisis profil responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

| KATEGORI               | ITEM                     | F          | %           |
|------------------------|--------------------------|------------|-------------|
| Usia                   | Kurang dari 21 tahun     | 34         | 20%         |
|                        | 21 – 30 tahun            | 93         | 54,7%       |
|                        | 31 – 40 tahun            | 27         | 15,82%      |
|                        | 41 – 50 tahun            | 11         | 6,4%        |
|                        | Lebih dari 50 tahun      | 5          | 2,9%        |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Jenis Kelamin          | Laki – laki              | 81         | 47,6%       |
|                        | Perempuan                | 89         | 52,4%       |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Pendidikan Terakhir    | SMP                      | 11         | 6,47%       |
|                        | SMA                      | 64         | 37,65%      |
|                        | D1/2/3/4                 | 26         | 15,29%      |
|                        | Sarjana                  | 51         | 30%         |
|                        | Pascasarjana             | 18         | 10,59%      |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Pekerjaan              | Pelajar/Mahasiswa        | 95         | 55,88%      |
|                        | PNS/BUMN                 | 28         | 16,47%      |
|                        | TNI/Polri                | 6          | 3,53%       |
|                        | Karyawan swasta/Wirusaha | 31         | 18,24%      |
|                        | Ibu rumah tangga         | 4          | 2,35%       |
|                        | Belum bekerja            | 6          | 3,53%       |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Domisili               | Kalimantan               | 128        | 75,29%      |
|                        | Sumatera                 | 13         | 7,65%       |
|                        | Jawa                     | 21         | 12,35%      |
|                        | Sulawesi                 | 8          | 4,71%       |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Penghasilan            | Belum Bekerja            | 80         | 47,06%      |
|                        | Kurang dari Rp 3 Juta    | 20         | 11,76%      |
|                        | Rp 3 Juta – Rp 5 Juta    | 33         | 19,41%      |
|                        | Rp 5 Juta – Rp 8 Juta    | 23         | 13,53%      |
|                        | Rp 8 Juta – Rp 10 Juta   | 9          | 5,29%       |
|                        | Di atas Rp 10 Juta       | 5          | 2,94%       |
| <b>Total Responden</b> |                          | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Uang Saku              | Kurang dari Rp 1 Juta    | 51         | 30%         |

|                        |                         |            |             |
|------------------------|-------------------------|------------|-------------|
|                        | Rp 1 Juta – Rp 1,5 Juta | 22         | 12,94%      |
|                        | Rp 1,5 Juta – Rp 2 Juta | 8          | 4,71%       |
|                        | Rp 2 Juta – Rp 2,5 Juta | 6          | 3,53%       |
|                        | Lebih dari Rp 2,5 Juta  | 3          | 1,76%       |
|                        | Sudah Bekerja           | 80         | 47,06%      |
| <b>Total Responden</b> |                         | <b>170</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan informasi yang dikemukakan pada Tabel 1 disebutkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21 hingga 30 tahun (54,7%), berjenis kelamin perempuan (52,4%), dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA (37,65%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (55,88%), berdomisili di Kalimantan (75,29%), berpenghasilan Rp 3 juta – Rp 5 juta (19,41%) bagi yang sudah bekerja, dan memiliki uang saku kurang dari Rp 1 juta (30%) bagi yang belum bekerja.

## B. Karakteristik Perilaku Konsumsi Responden

Deskripsi perilaku konsumsi responden studi ini bisa diamati di Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Perilaku Responden**

|   |  |            |             |
|---|--|------------|-------------|
| Sumber Informasi Produk   | Media Sosial                                   | 75         | 21,55%      |
|   | Iklan Televisi                                 | 83         | 23,85%      |
|   | Keluarga/Teman/Orang lain                      | 20         | 5,75%       |
|   | Marketplace                                    | 21         | 6,03%       |
|   | Supermarket/Minimarket                         | 149        | 42,82%      |
| <b>Total Tanggapan</b>  |  | <b>348</b> | <b>100%</b> |
| Frekuensi Konsumsi Susu UHT   | 2 – 3 kali seminggu                            | 60         | 35,29%      |
|   | Sekali seminggu                                | 57         | 33,53%      |
|   | Jarang   | 53         | 31,18%      |
| <b>Total Responden</b>  |  | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Merek Susu UHT yang Biasa Dikonsumsi Hingga Saat Ini                            | Greenfields                                    | 87         | 21,70%      |
|   | Frisan Flag                                    | 40         | 9,98%       |
|   | Diamond Milk                                   | 34         | 8,48%       |
|   | Cimory   | 83         | 20,70%      |
|   | Kin UHT Fresh Milk                             | 6          | 1,50%       |
|   | Ultra Milk                                     | 151        | 37,66%      |
| <b>Total Tanggapan</b>  |  | <b>401</b> | <b>100%</b> |
| Perhatian Responden Terhadap Informasi Nilai Gizi pada Label Nutrisi di Kemasan | Ya   | 153        | 90%         |
|   | Tidak  | 17         | 10%         |
| <b>Total Responden</b>  |  | <b>170</b> | <b>100%</b> |
| Faktor Ketertarikan Responden pada Susu UHT Ultra Milk Low Fat High Calcium     | Informasi yang jelas terkait kandungan gizinya | 111        | 19,24%      |
|   | Rendah lemak                                   | 116        | 20,10%      |
|   | Tinggi kalsium                                 | 119        | 20,62%      |
|   | Mudah ditemukan di toko/minimarket             | 111        | 19,24%      |
|   | Harga sesuai dengan kualitas produk            | 77         | 13,34%      |
|   | Kemasan menarik dan informatif                 | 11         | 1,91%       |
|   | Rekomendasi dari keluarga/teman                | 6          | 3,47%       |
|   | Sudah banyak orang yang mengkonsumsinya        | 20         | 1,04%       |
|   | Promosinya                                     | 5          | 0,87%       |
|   | Rendah kalori                                  | 1          | 0,17%       |
| <b>Total Tanggapan</b>  |  | <b>577</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Tabel 2, disebutkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi produk dari *supermarket/minimarket*, dengan frekuensi konsumsi susu UHT 2 – 3 kali seminggu (35,29%), dengan susu UHT yang biasa dikonsumsi hingga saat ini bermerek Ultra Milk (37,66%), perhatian responden terhadap informasi nilai gizi pada label nutrisi di kemasan dengan tanggapan “ya” (90%), serta faktor ketertarikan responden pada susu UHT Ultra Milk *Low Fat High Calcium* dikarenakan tinggi kalsium (20,62%), rendah lemak (20,10%), informasi yang jelas terkait kandungan gizinya (19,24%), dan mudah ditemukan di toko/minimarket (19,24%).

### C. Deskriptif Statistik

Rata-rata tanggapan responden terhadap 4 (empat) variabel yang diteliti dikemukakan pada Tabel berikut:

**Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel**

| No | Variabel              | Nilai Rata-Rata |               |
|----|-----------------------|-----------------|---------------|
|    |                       | Skor            | Kriteria      |
| 1  | Health Consciousness  | 4,61            | Sangat Tinggi |
| 2  | Nutritional Knowledge | 4,38            | Sangat Tinggi |
| 3  | Brand Attitude        | 4,26            | Sangat Tinggi |
| 4  | Purchase Intention    | 3,56            | Tinggi        |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berlandaskan informasi yang ditampilkan di Tabel 3 disebutkan bahwa responden penelitian ini memiliki tingkat *health consciousness* yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,61, diikuti oleh *nutritional knowledge* sebesar 4,38 dan *brand attitude* sebesar 4,26 yang juga berada pada kategori sangat tinggi, sementara *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata 3,56 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga secara umum menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran kesehatan dan pengetahuan gizi yang baik, sikap positif terhadap merek, serta kecenderungan niat beli yang tinggi terhadap produk Ultra Milk *Low Fat High Calcium*.

### D. Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, uji validitas, dan reabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Value Standardized Loading factor, Construct reliability (CR), dan Average Variance Extrated (AVE) in Overall Model Fit**

| Variabel                     | Item  | Loading Factor | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|------------------------------|---|----------------|------------------|-----------------------|-------|
| <i>Health Consciousness</i>  | Saya memilih minuman dengan hati-hati demi kesehatan saya.  | 0,849          | 0,872            | 0,912                 | 0,723 |
|                              | Saya menyadari bahwa menjaga kesehatan merupakan hal penting dalam hidup saya.                    | 0,851          |                  |                       |       |
|                              | Saya sangat peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.                              | 0,885          |                  |                       |       |
|                              | Saya sangat menyadari bahwa segala minuman yang saya konsumsi akan berdampak bagi kesehatan saya. | 0,814          |                  |                       |       |
| <i>Nutritional Knowledge</i> | Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> diproduksi dengan bahan susu sapi segar.                   | 0,755          | 0,878            | 0,908                 | 0,622 |
|                              | Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> tidak mengandung bahan berbahaya.                          | 0,766          |                  |                       |       |
|                              | Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> memiliki komposisi kandungan yang                          | 0,787          |                  |                       |       |

|                           |   |       |       |       |       |
|---------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
|                           | lebih sehat dibandingkan susu UHT lainnya.  |       |       |       |       |
|                           | Kadar kalori dan kandungan lemak pada Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> aman bagi kesehatan.                           | 0,821 |       |       |       |
|                           | Label kemasan <i>Ultra Milk Low Fat High Calcium</i> menyampaikan informasi gizi dengan jelas dan mudah dipahami.           | 0,804 |       |       |       |
|                           | Informasai mengenai keunggulan gizi Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> menambah pengetahuan saya tentang minuman sehat. | 0,797 |       |       |       |
| <i>Brand Attitude</i>     | Saya memiliki kesan positif terhadap Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> meskipun belum mencobanya.                      | 0,700 | 0,842 | 0,884 | 0,594 |
|                           | Saya puas dengan cara Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> memperkenalkan/mempromosikan produknya kepada konsumen.        | 0,712 |       |       |       |
|                           | Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> memiliki citra yang sehat dan berkualitas.   | 0,789 |       |       |       |
|                           | Saya percaya Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> diproduksi dengan standar mutu yang baik.                               | 0,810 |       |       |       |
|                           | Saya percaya Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> merek yang dapat diandalkan meskipun belum mencobanya.                  | 0,729 |       |       |       |
|                           | Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> memiliki keunggulan dibandingkan susu UHT lainnya.                                   | 0,746 |       |       |       |
| <i>Purchase Intention</i> | Saya ingin mencoba membeli Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> setelah mengetahui informasinya.                          | 0,700 | 0,885 | 0,911 | 0,561 |
|                           | Saya berencana membeli Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> dalam waktu dekat ini.  | 0,828 |       |       |       |
|                           | Saya akan menceritakan keunggulan Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> kepada orang lain.                                 | 0,794 |       |       |       |
|                           | Saya ingin orang disekitar saya mencoba Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> .  | 0,777 |       |       |       |
|                           | Saya ingin menjadikan Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> sebagai susu UHT pilihan saya.                                 | 0,755 |       |       |       |
|                           | Saya tertarik mencari lebih banyak informasi tentang Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> .                               | 0,723 |       |       |       |
|                           | Saya ingin mengetahui testimoni orang lain mengenai Ultra Milk <i>Low Fat High Calcium</i> .                                | 0,808 |       |       |       |

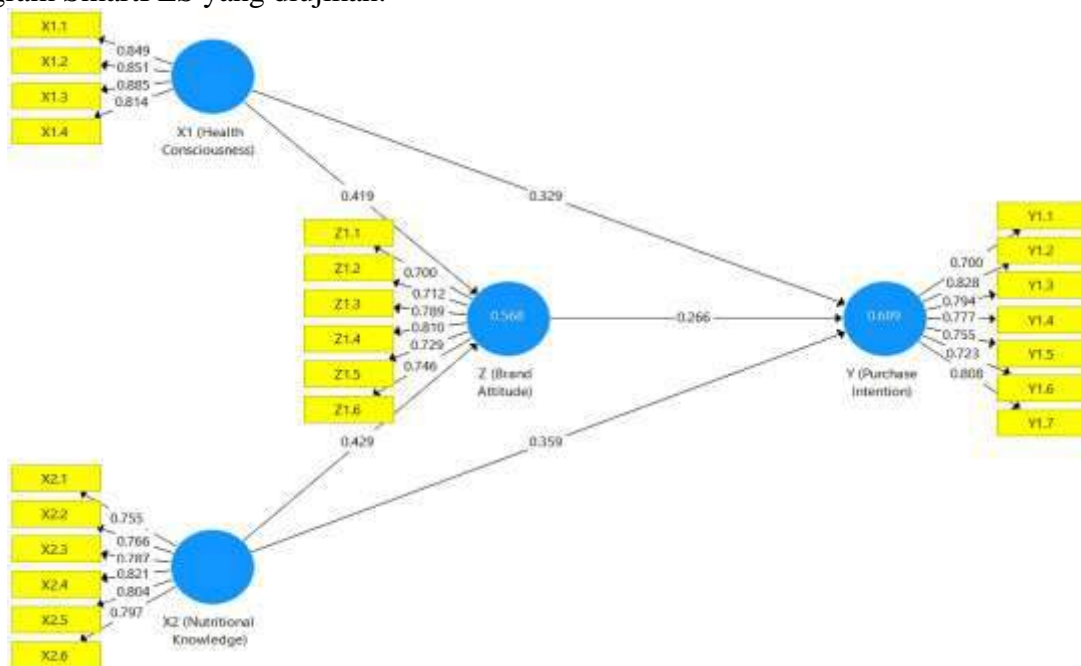
Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *loading factor* seluruh indikator berada di atas 0,70, dengan rentang *Health Consciousness* (0,814–0,885), *Nutritional Knowledge* (0,755–0,821),

*Brand Attitude* (0,700–0,810), dan *Purchase Intention* (0,700–0,828), yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruknya. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* (>0,70; 0,842–0,885) dan *Composite Reliability* (>0,70; 0,884–0,912) mengindikasikan konsistensi internal yang baik, serta nilai AVE yang melebihi 0,50 (0,561–0,723) menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel.

**E. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Ghazali (2021) untuk mengevaluasi validitas konvergen nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta skor *loading factor* antara 0,6 s/d 0,7 pada studi yang sifatnya eksploratif masih bisa diterima dan skor AVE harus lebih besar dari 0,5. Namun, nilai *loading* 0,5–0,6 masih dianggap cukup untuk studi pendahuluan tentang pembuatan skala pengukuran (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2021). Berikut ini yaitu *output outer model* pengukuran dengan program SmartPLS yang diujikan:



**Gambar 2. Outer Loading**

Berdasarkan hasil pada Gambar 2 semua item untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mengukur masing-masing konstruknya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2021), jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai reliabilitas komposit sama-sama lebih tinggi dari 0,7, variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, untuk validitas diskriminan, skor AVE harus  $> 0,5$ .

**Tabel 5. Construct Reliability dan Validity**

| Variabel                            | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| X1 ( <i>Health Consciousness</i> )  | 0.872            | 0.872 | 0.912                 | 0.723                            |
| X2 ( <i>Nutritional Knowledge</i> ) | 0.878            | 0.878 | 0.908                 | 0.622                            |
| Y ( <i>Purchase Intention</i> )     | 0.885            | 0.886 | 0.911                 | 0.594                            |
| Z ( <i>Brand Attitude</i> )         | 0.842            | 0.845 | 0.884                 | 0.561                            |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 5 semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Perihal ini

mengindikasikan adanya konsistensi internal yang kuat di antara item-item yang mengukur tiap variabel laten. Selain itu, semua variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5, yang berarti bahwa masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dalam komponennya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model pengukuran penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang dapat diterima.

**Tabel 6. Cross Loading**

| Item | X1 ( <i>Health Consciousness</i> ) | X2 ( <i>Nutritional Knowledge</i> ) | Y ( <i>Purchase Intention</i> ) | Z ( <i>Brand Attitude</i> ) |
|------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| X1.1 | <b>0.849</b>                       | 0.491                               | 0.560                           | 0.579                       |
| X1.2 | <b>0.851</b>                       | 0.486                               | 0.638                           | 0.537                       |
| X1.3 | <b>0.885</b>                       | 0.485                               | 0.636                           | 0.574                       |
| X1.4 | <b>0.814</b>                       | 0.500                               | 0.589                           | 0.577                       |
| X2.1 | 0.450                              | <b>0.755</b>                        | 0.580                           | 0.551                       |
| X2.2 | 0.476                              | <b>0.766</b>                        | 0.556                           | 0.526                       |
| X2.3 | 0.453                              | <b>0.787</b>                        | 0.585                           | 0.540                       |
| X2.4 | 0.466                              | <b>0.821</b>                        | 0.562                           | 0.556                       |
| X2.5 | 0.454                              | <b>0.804</b>                        | 0.571                           | 0.492                       |
| X2.6 | 0.429                              | <b>0.797</b>                        | 0.583                           | 0.507                       |
| Y1.1 | 0.553                              | 0.538                               | <b>0.700</b>                    | 0.548                       |
| Y1.2 | 0.572                              | 0.612                               | <b>0.828</b>                    | 0.568                       |
| Y1.3 | 0.444                              | 0.534                               | <b>0.794</b>                    | 0.469                       |
| Y1.4 | 0.502                              | 0.529                               | <b>0.777</b>                    | 0.564                       |
| Y1.5 | 0.557                              | 0.521                               | <b>0.755</b>                    | 0.550                       |
| Y1.6 | 0.633                              | 0.574                               | <b>0.723</b>                    | 0.622                       |
| Y1.7 | 0.556                              | 0.594                               | <b>0.808</b>                    | 0.570                       |
| Z1.1 | 0.463                              | 0.421                               | 0.549                           | <b>0.700</b>                |
| Z1.2 | 0.522                              | 0.491                               | 0.563                           | <b>0.712</b>                |
| Z1.3 | 0.528                              | 0.511                               | 0.536                           | <b>0.789</b>                |
| Z1.4 | 0.608                              | 0.567                               | 0.559                           | <b>0.810</b>                |
| Z1.5 | 0.426                              | 0.532                               | 0.547                           | <b>0.729</b>                |
| Z1.6 | 0.428                              | 0.484                               | 0.506                           | <b>0.746</b>                |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 6, dapat diamati bahwa:

1. Item dari variabel *Health Consciousness* ( $X_1$ ) mempunyai skor *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.
2. Item dari variabel *Nutritional Knowledge* ( $X_2$ ) mempunyai skor *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya.
3. Item dari variabel *Brand Attitude* ( $Z$ ) mempunyai skor *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.
4. Item dari variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ) mempunyai skor *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil dari *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa item dari setiap variabel laten hanya mengukur konstruksya masing-masing dan tidak mengukur konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021).

**Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion**

| Variabel                               | X1 ( <i>Health Consciousness</i> ) | X2 ( <i>Nutritional Knowledge</i> ) | Y ( <i>Purchase Intention</i> ) | Z ( <i>Brand Attitude</i> ) |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| $X_1$ ( <i>Health Consciousness</i> )  | <b>0.850</b>                       |                                     |                                 |                             |
| $X_2$ ( <i>Nutritional Knowledge</i> ) | 0.577                              | <b>0.789</b>                        |                                 |                             |
| Y ( <i>Purchase Intention</i> )        | 0.713                              | 0.727                               | <b>0.771</b>                    |                             |

|                             |       |       |       |              |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------------|
| Z ( <i>Brand Attitude</i> ) | 0.667 | 0.671 | 0.726 | <b>0.749</b> |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------------|

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa:

Akar kuadrat AVE variabel *Health Consciousness* ( $X_1$ ) sebesar  $0.850 >$  korelasi *Health Consciousness* ( $X_1$ ) pada konstruk yang lain. Akar kuadrat AVE variabel *Nutritional Knowledge* ( $X_2$ ) sebesar  $0.789 >$  korelasi *Nutritional Knowledge* ( $X_2$ ) pada konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ) sebesar  $0.771 >$  *Purchase Intention* ( $Y$ ) dengan konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Brand Attitude* ( $Z$ ) sebesar  $0.749 >$  korelasi *Brand Attitude* ( $Z$ ) pada konstruk lainnya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran dalam penelitian ini terpenuhi. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil evaluasi *outer model* yang tersusun atas validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

#### F. Model Struktural (*Inner Model*)

Tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai *R-Square*. Untuk model penelitian, nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan model prediksi yang lebih kuat. Nilai *R Square* ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 8. R Square**

| Variabel                        | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| Y ( <i>Purchase Intention</i> ) | 0.689    | 0.683             |
| Z ( <i>Brand Attitude</i> )     | 0.568    | 0.562             |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *R Squared* untuk variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel *Brand Attitude* ( $Z$ ) diperoleh nilai *R Squared* sebesar  $0,568$  bermakna bahwa *Health Consciousness* ( $X_1$ ) dan *Nutritional Knowledge* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variasi *Brand Attitude* ( $Z$ ) sebesar  $56,8\%$ , sementara tersisa  $43,2\%$  dijabarkan oleh variabel lainnya. Kemudian, diperoleh skor *R Squared* variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ) sejumlah  $0,689$  bermakna bahwa *Health Consciousness* ( $X_1$ ), *Nutritional Knowledge* ( $X_2$ ) dan *Brand Attitude* ( $Z$ ) dapat memaparkan variasi *Purchase Intention* ( $Y$ ) sejumlah  $68,9\%$ , sedangkan sisanya  $31,1\%$  dijabarkan oleh variabel lainnya.

*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan salah satu indeks kecocokan model yang penting, mengindikasikan seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Angka ini menunjukkan perbedaan antara matriks korelasi model yang diestimasi dan matriks korelasi data, yang merupakan ukuran kesesuaian model. Kesesuaian model yang baik ditunjukkan oleh skor SRMR kurang dari  $0,08$  (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 9. Standardized Root Mean Residual**

| Pengujian | Saturated Model | Estimated Model |
|-----------|-----------------|-----------------|
| SRMR      | 0.078           | 0.078           |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai SRMR model yaitu  $0,078 < 0,08$  yang menunjukkan model *acceptable fit* atau model PLS dapat diterima. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai dari *Q-Square Predict* menggambarkan ukuran terhadap akurasi prediksi yaitu seberapa baiknya setiap perubahan dari variabel endogen/variabel eksogen dapat memperkirakan variabel endogen. Skor *Q Square Predict*  $> 0$  merupakan nilai yang direkomendasikan.

**Tabel 10. *Q-Square Predict***

| Variabel               | <i>Q<sup>2</sup> predict</i> |
|------------------------|------------------------------|
| Y (Purchase Intention) | 0.647                        |
| Z (Brand Attitude)     | 0.556                        |

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 10 skor *Q-Square Predict* dari variabel *Purchase Intention* adalah  $0,647 > 0$  dan variabel *Brand Attitude* sebesar  $0,556 > 0$ . Maka hasil *Q-Square Predict* ini mengonfirmasi bahwa model PLS dalam penelitian ini mempunyai akurasi yang tinggi (*Predictive Relevance* diterima).

## G. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan mengamati koefisien jalur (*path coefficient*) dan skor t-statistik yang dihasilkan oleh prosedur *bootstrapping*. Jika skor *p-value* kurang dari 0,05 dan skor t-statistik lebih tinggi dari skor t-tabel (1,974 pada tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis diterima.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis**

|    | <i>Path</i>  | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P Values</i> | <i>Result</i> |
|----|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|---------------|
| H1 | <i>Health Consciousness -&gt; Brand Attitude</i>                           | 0.419                      | 0.416                  | 0.077                             | 5.427                           | 0.000           | Diterima      |
| H2 | <i>Nutritional Knowledge -&gt; Brand Attitude</i>                          | 0.429                      | 0.428                  | 0.067                             | 6.447                           | 0.000           | Diterima      |
| H3 | <i>Health Consciousness -&gt; Purchase Intention</i>                       | 0.329                      | 0.334                  | 0.049                             | 6.704                           | 0.000           | Diterima      |
| H4 | <i>Nutritional Knowledge -&gt; Purchase Intention</i>                      | 0.359                      | 0.365                  | 0.056                             | 6.433                           | 0.000           | Diterima      |
| H5 | <i>Brand Attitude -&gt; Purchase Intention</i>                             | 0.266                      | 0.260                  | 0.069                             | 3.870                           | 0.000           | Diterima      |
| H6 | <i>Health Consciousness -&gt; Brand Attitude -&gt; Purchase Intention</i>  | 0.111                      | 0.107                  | 0.033                             | 3.391                           | 0.001           | Diterima      |
| H7 | <i>Nutritional Knowledge -&gt; Brand Attitude -&gt; Purchase Intention</i> | 0.114                      | 0.112                  | 0.035                             | 3.281                           | 0.001           | Diterima      |

Sumber: Data primer diolah (2025)

- H1 diterima: Pengaruh *health consciousness* terhadap *brand attitude* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,419, dengan *t-statistics* = 5.427 dan *p-value* = 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, semakin positif sikap mereka terhadap merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai kesehatan.
- H2 diterima: Hubungan antara *nutritional knowledge* dan *brand attitude* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,429, dengan *t-statistics* = 6.447 dan *p-value* = 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *nutritional knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Artinya, semakin baik pengetahuan konsumen mengenai aspek gizi, semakin positif sikap mereka terhadap merek yang menyediakan informasi gizi yang jelas dan dapat dipercaya.
- H3 diterima: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,329, *t-statistics* = 6.704, dan *p-value* = 0,000. hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat.

4. H4 diterima: Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *nutritional knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,359, *t-statistics* = 6.433, dan *p-value* = 0,000. temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen yang baik mengenai gizi mendorong peningkatan niat beli terhadap produk yang dianggap lebih sehat.
5. H5 diterima: Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266, nilai *t-statistics* = 3.870 (> 1,96), dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.
6. H6 diterima: Hasil analisis menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*, dengan nilai koefisien sebesar 0,111, *t-statistics* = 3.391 (> 1,96), dan *p-value* = 0,001 (< 0,05). temuan ini menyatakan bahwa kesadaran kesehatan konsumen bisa meningkatkan niat beli secara tidak langsung dengan terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap merek. dengan demikian, *brand attitude* terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi pada korelasi antara *health consciousness* serta *purchase intention*.
7. H7 diterima: Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *nutritional knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*, dengan nilai koefisien sebesar 0,114, *t-statistics* = 3.281, dan *p-value* = 0,001. hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan gizi yang dimiliki konsumen berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli. dengan demikian, *brand attitude* memediasi hubungan antara *nutritional knowledge* dan *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

*Health consciousness* merupakan faktor psikologis penting yang mendorong konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan kemampuannya dalam mendukung gaya hidup sehat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang sangat tinggi, yang tercermin dari perhatian konsumen terhadap manfaat kesehatan jangka panjang, nilai gizi, serta keamanan produk. Konsumen dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung menjadikan aspek kesehatan sebagai dasar utama dalam menilai suatu merek (Hsu *et al.*, 2016). Dalam konteks produk makanan dan minuman sehat, *health consciousness* berperan sebagai landasan kognitif yang membentuk evaluasi positif atau negatif terhadap merek yang dipersepsikan selaras dengan nilai-nilai kesehatan (Molinillo *et al.*, 2020). Farfán *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa konsumen yang peduli terhadap kesehatan cenderung membangun sikap merek yang lebih positif karena merek dipandang sebagai representasi komitmen terhadap kualitas hidup yang lebih baik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *health consciousness* konsumen, semakin positif *brand attitude* yang terbentuk terhadap produk susu rendah lemak tinggi kalsium seperti Ultra Milk Low Fat High Calcium.

*Nutritional knowledge* memainkan peran krusial dalam proses evaluasi merek, khususnya pada produk yang menonjolkan klaim kesehatan dan kandungan nutrisi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan gizi yang sangat tinggi, yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi informasi nutrisi pada kemasan produk. Konsumen dengan pengetahuan gizi yang baik cenderung lebih kritis dalam menilai informasi produk sehingga lebih selektif dalam

membentuk sikap terhadap merek (Ghaith, 2024). Pengetahuan tersebut memungkinkan konsumen membedakan merek yang memiliki kredibilitas tinggi dari merek yang hanya bersifat simbolik dalam mengomunikasikan manfaat kesehatan. Sripathi *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *nutritional knowledge* mendorong terbentuknya sikap merek yang lebih positif melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas produk. Temuan ini diperkuat oleh Sun *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa pengetahuan gizi memperkuat evaluasi afektif konsumen terhadap merek makanan sehat karena konsumen merasa lebih yakin terhadap manfaat yang dikonsumsi. Oleh karena itu, semakin tinggi *nutritional knowledge* konsumen, semakin positif *brand attitude* yang terbentuk terhadap produk susu rendah lemak yang menekankan nilai gizi dan kesehatan.

*Brand attitude* dalam penelitian ini menunjukkan evaluasi positif konsumen terhadap merek Ultra Milk. Sikap positif tersebut tidak terlepas dari pengalaman konsumsi yang berulang, sehingga konsumen menjadi lebih familiar dan percaya terhadap merek yang digunakan. Secara konseptual, *brand attitude* telah lama diakui sebagai prediktor utama dalam pembentukan *purchase intention* karena mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai merek (Zhang *et al.*, 2021). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap merupakan faktor langsung yang membentuk niat perilaku, termasuk niat pembelian (Ajzen, 1999). Hafidh *et al.*, (2024) menyatakan bahwa sikap merek yang positif mendorong konsumen untuk memiliki kecenderungan membeli serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Selain itu, Bundu *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *brand attitude* juga berperan dalam memperkuat pengaruh faktor lain seperti *electronic word of mouth*. Dengan demikian, *brand attitude* berfungsi sebagai fondasi psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pada produk susu UHT rendah lemak.

*Health consciousness* tidak hanya memengaruhi sikap merek, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk *purchase intention*. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki orientasi jangka panjang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipersepsikan mendukung kesehatan mereka (Uyanik *et al.*, 2025). Farfán *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa konsumen dengan *health consciousness* yang tinggi lebih terdorong untuk memilih produk pangan sehat sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas hidup. Li dan An (2025) juga menegaskan bahwa konsumsi produk sehat dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *health consciousness* konsumen, semakin besar kecenderungan *purchase intention* terhadap produk susu rendah lemak tinggi kalsium.

*Nutritional knowledge* dalam penelitian ini berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi manfaat produk secara rasional. Konsumen dengan pengetahuan gizi yang baik cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatannya (Ghaith, 2024). Sripathi *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pemahaman gizi yang baik meningkatkan respons konsumen terhadap informasi nutrisi, sehingga mendorong niat pembelian. Panji *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa *nutritional knowledge* mendorong niat beli produk minuman sehat melalui pemahaman manfaat nutrisi yang lebih komprehensif. Dalam konteks ini, *brand attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *health consciousness* dan *nutritional knowledge* terhadap *purchase intention*. Secara teoretis, sikap merek menjadi mekanisme psikologis yang mengonversi faktor kognitif, seperti kesadaran dan pengetahuan, menjadi niat perilaku (Pan *et al.*, 2025). Oleh karena itu, *brand attitude* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pemilihan objek dan model konseptual yang menempatkan *brand attitude* sebagai mekanisme mediasi utama. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya meneliti *health consciousness* dan *nutritional knowledge* pada produk pangan organik atau minuman fungsional secara umum (Hsu *et al.*, 2016; Molinillo *et al.*, 2020; Ghaith, 2024; Farfán *et al.*, 2025), penelitian ini secara spesifik mengkaji produk susu UHT rendah lemak tinggi kalsium pada konteks konsumen Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berperan penting dalam menjembatani faktor kognitif konsumen menuju *purchase intention* pada produk susu sehat. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1999) serta memberikan kontribusi empiris baru pada kajian perilaku konsumen minuman sehat di Indonesia.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan temuan studi serta penjelasan yang telah disampaikan, kesimpulannya *health consciousness* serta *nutritional knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Ultra Milk Low Fat High Calcium, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand attitude* sebagai variabel mediasi. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan dan pengetahuan gizi yang lebih tinggi cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli. Selain itu, *brand attitude* terbukti berperan penting dalam menjembatani pengaruh faktor kognitif konsumen terhadap niat pembelian, sehingga memperkuat keputusan konsumen terhadap produk susu rendah lemak tinggi kalsium. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk minuman sehat perlu menekankan edukasi gizi dan nilai kesehatan yang kredibel guna membangun sikap merek yang positif serta meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

### **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa *health consciousness* serta *nutritional knowledge* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*, baik secara langsung ataupun melalui *brand attitude*, maka disarankan bagi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk lebih memperkuat strategi pemasaran yang menekankan aspek edukasi kesehatan dan informasi gizi produk Ultra Milk *Low Fat High Calcium*. Perusahaan perlu menyampaikan manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, serta keunggulan produk secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami melalui kemasan, media digital, serta kampanye komunikasi pemasaran terpadu guna membangun *brand attitude* yang positif di benak konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan tenaga kesehatan, ahli gizi, atau *health influencer* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kredibilitas informasi gizi dan memperkuat persepsi merek sebagai pilihan susu sehat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *price sensitivity*, atau *trust* serta memperluas objek penelitian pada merek atau kategori produk susu sehat lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen di industri minuman sehat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.Ferdinand. (2008). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertai Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.  
<https://scholar.google.com/citations?user=qDCMh1AAAAAJ&hl=en>
- Ahn, J., & Shamim, A. (2022). The role of consciousness in sustainable food consumption: A cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263–1275.  
<https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- Ajzen, I. (1999). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, Vol 50 No 2.  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7909498/>
- Al Hafidh, M. Z., Adam, M., & M. (2024). The influence of brand experience and brand attitude on repurchase intention with brand equity as a mediating variable on iPhone users in Aceh. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(7), 6761–6769. <https://doi.org/10.22547/BER/17.1.3>
- Ali, Z. M., Saeed, S. A., Ashraf, A., Khan, A. A., & Rehman, A. (2025). Factors influencing purchase intention of sustainably packaged products: Role of health Consciousness and Consumer moral satisfaction. *Business & Economic Review*, 17(1), 55-80.  
<https://bereview.pk/journal/index.php/ber/article/view/326>
- Almahdin, M., & Charissa, O. (2023). Hubungan pengetahuan gizi dan tingkat kecukupan zat gizi dengan status gizi. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2367–2375.  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Bundu, V. N., Zakaria, Z., & Labo, I. A. (2024). The Role of Brand Attitude to Mediate Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 164-178. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.252>
- Chandra, J. W. & K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.  
<https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications. Inc.
- Dewi, A. A. I. S., Giantari, I. G. A. K., Suprpti, N. W. S., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1151–1161. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3114>
- Efrizal, W. (2021). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 4(2), 94-100.  
<https://media.neliti.com/media/publications>
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological Determinants of

- Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. *Nutrients*, 17(7), 1140. <https://doi.org/10.3390/nu17071140>
- Fahmi, M. N., & Welsa, H. (2023). Pengaruh Service Experience pada Brand Attitude dimediasi oleh Arousal dan Satisfaction di Distro Phillipworks Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(2), 17-29. <https://journal.upy.ac.id/index.php/ubmj/article/view/4825>
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand attitude terhadap purchase intention pada aplikasi marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i2.21136>
- Ghaith, A. (2024). Exploring consumer intention for functional food products in Hungary: The role of health consciousness, nutritional knowledge and attitudes. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT)*, 18(2), 5–16. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2024/2/1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. Retrieved from [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered).
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. *S1 Manajemen*, 1-20. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2543>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7219>
- Huang, Z., Zhu, Y. D., Deng, J., & Wang, C. L. (2022). Marketing healthy diets: The impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices. *Sustainability*, 14(4), 2059. <https://doi.org/10.3390/su14042059>
- Immanuel, J. S., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2024). Pengaruh health consciousness dan personal attitude terhadap purchase intention calon konsumen UMKM Hygge di Surabaya. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5627>
- Jonathan, S., dan Tjokosaputro, M. (2021). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta. *Atlantis Press International B. V.* November 2021. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education. <https://www.academia.edu/114717131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. <https://www.researchgate.net>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., & Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lee, J. X. Y., Chin, C. H., & V., & M. L. (2025). Alternative Food Purchase Intention with Moderating Role of Health Consciousness: Perspective from Non-Working

- Housewives. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 10(1), 1 – 18. <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v10i1.24213>
- Lestari, P. Y., Tambunan, L. N., & Lestari, R. M. (2022). Hubungan pengetahuan tentang gizi terhadap status gizi remaja. *Jurnal Surya Medika (JSM)*, 8(1), 65-69. <https://doi.org/10.33084/jSM.vxiX.XXX>
- Li, Y., & An, N. (2025). The Impact of Health Consciousness and Environmental Awareness on Sports Enthusiasts' Purchase Intentions for Sustainable Sports Products. *World*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F., & Buhalis, D. (2020). Eating habits and sustainable consumption: The mediating role of health consciousness in organic food purchase intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1–16. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7219>
- Notoatmodjo, S. (2010). Ilmu gizi dan kesehatan masyarakat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pahlepi, M. R., Heriyadi, H., Daud, I., Juniwati, J., & Pebrianti, W. (2025). The role of brand attitude in mediating the influence of perceived brand foreignness and brand prestige on purchase intention of Tenue de Attire in Indonesia. *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*, 3(6), 2215– 2230. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i6.63>
- 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. <https://doi.org/10.3390/nu17050746>
- Panji, S. S. C., Sulisty, A. P., & Simamora, A. L. (2024). Pengaruh health consciousness, natural ingredients dan price barrier terhadap purchase intention melalui attitude pada produk minuman kesehatan. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(2), 81–101. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7219>
- Park, W & Ki, S. (2021). The Structural Relationship among Brand Dependence, Brand Attitude, Brand Satisfaction and Repurchase Intention of Online. <https://doi.org/10.18535/ijSRM/v12i07.em05>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5327>
- Peter, J. P. , & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran . Salemba Empat.
- Peter, olson. (2010). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Saintila, J., Florián-Castro, R. O., Macedo-Barrera, E. M., Pérez-Facundo, R. P., & Calizaya-Milla, Y. E. (2025). Health Consciousness, Sensory Appeal, and Perception of Front-of-Package Food Labels as Predictors of Purchase Intention for Unhealthy Foods in Peruvian University Students. *Nutrients*, 17(11), 1921.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–178. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328>
- Siagian, L. B. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12290>

- Sripathi, N., Dehury, R. K., & Neeragatti, S. (2023). The influence of health consciousness, nutritional labeling, and subjective norms on consumer purchase intentions of healthy packaged foods. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(5), 1–13. <https://www.abacademies.org/articles>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Zhang, L., Chen, H., & Wang, J. (2025). The role of nutritional knowledge in shaping brand attitude toward healthy food products: Evidence from consumer behavior studies. *Journal of Consumer Health and Nutrition*, 12(1), 25–39.
- Susetya, E. T., & Aquinia, A. (2024). The influence of brand equity on online purchase intention (Case study on Eiger products). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6724– 6732. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5327>
- Uyanık, M., Ilgaz, Z., & Önen, V. (2025). The role of health consciousness in the impact of environmental concerns on organic food purchase intention in Türkiye. *Journal of Business Research - Turk*, 17(1), 153–171. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.1963>
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., dan K., & R. (2019). Factor Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and The Moderating Role of Knowledge. Sustainability. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5627>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skincare dengan brand trust dan brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Zhang, R., Shin, E. J., & Koh, A.-R. (2021). The Influence of Korean Fashion Brands' CSR Fit with Chinese Consumers on Consumer Satisfaction and Brand Attitude Moderated by Ethnocentrism. *Fam. Environ. Res*, 59(3), 419–432. <https://doi.org/10.6115/fer.2021.030>