

INTISARI

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia mulai menunjukkan perubahan menjadi lebih sehat. Masyarakat Indonesia mulai memperhatikan apa yang mereka konsumsi dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan makanan yang lebih sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami peran kesadaran kesehatan sebagai antecedent sikap merek untuk memunculkan perilaku pembelian produk mi instan sehat Lemonilo. Lemonilo adalah salah satu perusahaan yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang karena mereka bergerak di Industri *Lifestyles of Health and Sustainability* yang cocok dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Duaratus tiga belas responden mengikuti penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang disebar di berbagai platform media sosial dan website. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek memberi pengaruh yang negatif terhadap perilaku pembelian dan persepsi kontrol perilaku tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hanya norma subjektif yang berpengaruh positif dan memunculkan niat dan perilaku pembelian. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa niat pembelian masih diperlukan untuk memunculkan perilaku pembelian produk yang dibeli berulang seperti mi instan sehat lemonilo dengan menggunakan *Theory Planned of Behavior*. Niat pembelian mampu menjembatani pengaruh sikap merek, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku untuk mendorong seseorang berperilaku membeli produk mi insytan Lemonilo.

Kata kunci: niat pembelian, norma subjektif, sikap merek, persepsi kontrol perilaku, perilaku pembelian, kesadaran kesehatan, makanan sehat

ABSTRACT

The consumption behavior of Indonesian society has begun to shift toward healthier choices. People are increasingly aware of what they consume and are willing to pay a higher price for healthier food options. This study aims to examine the role of healthy conscious as an antecedent of brand attitude in shaping the purchasing behavior of healthy instant noodles, specifically Lemonilo. Lemonilo represents one of the companies with promising future prospects, as it operates within the Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) industry—an industry that aligns with the evolving lifestyle of Indonesian consumers who prioritize health. Total of two hundred and thirteen respondents participated in this study by completing questionnaires distributed through various social media platforms and websites. The results reveal that brand attitude has a negative influence on purchasing behavior, while perceived behavioral control shows no significant effect. Only subjective norm was found to have a positive influence, leading to both purchase intention and buying behavior. Moreover, the findings confirm that intention remains a necessary mediator in explaining purchasing behavior for products with repetitive buying patterns, such as healthy instant noodles like Lemonilo. By employing the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, this study demonstrates that purchase intention successfully mediates the effects of brand attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in encouraging consumers to purchase Lemonilo products.

Keywords: purchase intention, subjective norm, brand attitude, perceived behavioral control, purchasing behavior, health consciousness, healthy food.