

## ABSTRAK

Aspek kesehatan pada iklan produk pangan yang menjadi semakin populer dibandingkan sebelumnya mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap kesehatan semakin meningkat dan direspon oleh industri melalui pencantuman aspek kesehatan pada label produk pangan. Tujuan penelitian yang dideskripsikan di sini adalah mengetahui nilai klaim kesehatan dan tingkat motivasi kesehatan pelanggan, serta pengaruh keduanya terhadap ekuitas merek produk biskuit. Tujuan tersebut dijawab dengan menggunakan *purposive sampling survey*, dan *Customer Based Brand Equity (CBBE) test* menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian menunjukkan bahwa dari 5.438 merek biskuit yang beredar di Indonesia, hanya 23% saja yang mencantumkan klaim kesehatan. Sedangkan tingkat motivasi kesehatan konsumen biskuit adalah sebesar 4 dari skala 5 dengan nilai persepsi mengenai klaim kesehatan produk yang dikonsumsinya mencapai nilai 3 dari skala. Nilai ekuitas merek diperiksa dengan pendekatan *Overall brand equity* dan *multidimensional brand equity* menunjukkan hasil pengukuran yang serupa dengan rerata OBE 6.9 dari skala 10, dan MBE 7.10 dari skala yang sama. Klaim Kesehatan berkontribusi signifikan positif sebesar 20.3% terhadap Ekuitas merek. Dan berpengaruh langsung pada Asosiasi merek sebesar 13.6%, dan terhadap Persepsi Kualitas 7.9%. Sedangkan Motivasi Kesehatan berpengaruh sebesar 6.8% terhadap Klaim Kesehatan, dan 5.78% terhadap ekuitas merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi kesehatan pelanggan adalah faktor penting dalam penetrasi berbagai klaim kesehatan yang disampaikan oleh merek. Dengan kontribusi klaim kesehatan terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas maka industri pangan dapat menggunakannya sebagai upaya pemasaran strategis dalam menjawab tren kesehatan pangan yang ada di pasar.

*Kata kunci: Klaim Kesehatan, Ekuitas Merek, Structural Equation Model*

## ABSTRACT

Health-related aspect on food product advertising has become more popular than in the past which indicates that consumer interest of healthy food is increasing. The industry responded by adding health-related message on the product package. The aim of the study described here is to analyze the impact of health-related claim and customer health motivation on biscuits product brand equity. The aim was answered with marketing purposive sampling survey, and Customer Based Brand Equity (CBBE) test with Structural Equation Model (SEM) as analysis method. The study shows that 5.438 brands which are registered in BPOM exist in Indonesian market, but only 23% of them have a health-related claim. On the other hand, health motivation of biscuits consumers is approaching the highest point with the score 4 out of 5 scales. Furthermore, the perceived health-related claim of the product they consumed are also fair with the score 3 of 5 scales. Brand equity value of these consumers also measured with overall brand equity (OBE) and multidimensional brand equity (MBE). The survey showed that OBE score is 6.9 closely similar with MBE score 7.10 out of 10 point Likert scale. In advance, health-related claim contributes significantly positive 20.3% on brand equity. It also directly influences brand association (13.6%) and perceived quality (7.9%) while health motivation have an impact on both health-related claim (6.8%) and brand equity (5.78%). These results give us the insight of how important the health-motivated consumers are in the penetration process of health-related claim from the brands. Since health-related claim have an impact on brand association and perceived quality, the food industry could use them as a strategic marketing effort to encounter the healthy food trend which is exist in the market.

*Keyword: Health claim, brand equity, structural equation model*