

## PERAN *CONSUMER ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PURE MATCHA* DI KALANGAN GENERASI Y DAN Z

Oleh:

<sup>1</sup>Esti Maulida Apriliana, <sup>2</sup>Laily Muzdalifah

<sup>1,2</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen/Fakultas Ekonomi,  
Jl. Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail : 31422043.student@unusida.ac.id<sup>1</sup>, laily\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The focus of this study is to examine the influence of health consciousness and brand image on purchase intention, with consumer attitude acting as a mediating variable, regarding pure matcha products among Generation Y and Z. The background to this study relates to the increasing demand for pure matcha driven by health consciousness among Generation Y and Z. A survey was conducted among 140 respondents from Generation Y and Z using a quantitative research approach. The data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) supported by SmartPLS software. The results of the study indicate that Health Consciousness and Brand Image have a positive and significant influence on Consumer Attitude. Furthermore, Brand Image and Consumer Attitude were found to have a positive and significant influence on Purchase Intention, whilst Health Consciousness did not have a significant direct influence on Purchase Intention. Further findings indicate that Consumer Attitude mediates the influence of Brand Image on Purchase Intention. This research suggests that building a strong brand image and managing consumer attitudes are key components in enhancing the intention to purchase pure matcha products particularly among Generation Y and Z.*

**Keywords:** *Health Consciousness, Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Intention, Pure Matcha*

---

### ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi pada produk *pure matcha* dikalangan Generasi Y dan Z. Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan meningkatnya pencarian *pure matcha* yang disebabkan oleh kesadaran kesehatan dikalangan Generasi Y dan Z. Survei dilakukan terhadap 140 responden dari Generasi Y dan Z dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Data dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. Hasil studi menunjukkan bahwa *Health Consciousness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Selain itu, *Brand Image* dan *Consumer Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Sedangkan *Health Consciousness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pembentukan citra merek yang kuat dan pengelolaan sikap

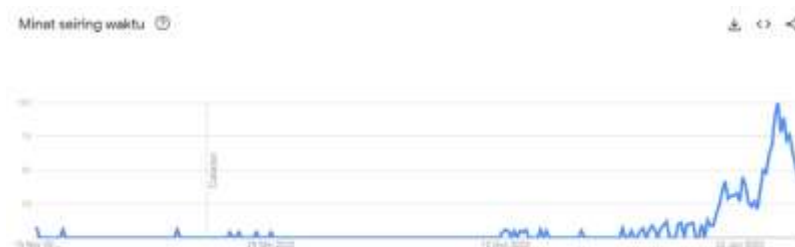
konsumen menjadi komponen penting dalam meningkatkan niat beli produk *pure matcha* khususnya di kalangan Generasi Y dan Z.

**Kata Kunci:** *Health Consciousness, Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Intention, Pure Matcha*

## PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin cepat dan instan membuat kesadaran kesehatan menjadi fokus utama dalam kehidupan modern, sehingga hal ini memicu berbagai sejumlah inovasi dalam sektor minuman. Salah satunya adalah minuman matcha (Putra *et al.*, 2025). Matcha merupakan sejenis teh hijau yang berasal dari Jepang, terkenal karena cara produksinya yang khas serta manfaat kesehatannya yang banyak. Matcha diproduksi dari daun tanaman *Camellia sinensis* yang ditanam dengan cara khusus. Tren konsumsi ini pun mengarahkan masyarakat kepada bentuk matcha yang lebih autentik, yaitu *pure matcha* (Silaban, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi *pure matcha* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Google Trends pencarian untuk istilah *pure matcha* mulai mengalami kenaikan pada akhir 2024 dan terus meningkat sepanjang tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan minat Masyarakat terhadap *pure matcha* yang memiliki manfaat untuk kesehatan. Selain itu, peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup sehat, ditambah dengan berbagai promosi di media sosial yang mendorong popularitas *pure matcha* (Mustofa & Sani, 2024).



Gambar 1. Data Google Trends 2025

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terkini yang menyebutkan bahwa bubuk teh hijau (*matcha*) telah mendapat perhatian tinggi dari generasi muda karena dikaitkan dengan nilai kesehatan dan gaya hidup modern (Nisa *et al.*, 2025). Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital penuh informasi dan akses mudah ke gaya hidup sehat, Generasi Y (*Millennial*) dan Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan (*health consciousness*) yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Fathin *et al.*, 2023). Tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi membuat Generasi Y (*Millennial*) dan Gen Z tidak hanya memilih berdasarkan harga atau merek semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek manfaat kesehatan, reputasi brand, citra sosial, dan bagaimana produk tersebut sesuai dengan identitas gaya hidup kelompok usia tersebut (Ulita *et al.*, 2024).

Fenomena generasi Y dan Z mengenai perilaku konsumsi matcha di Indonesia sangat terkait dengan meningkatnya kesadaran kesehatan di generasi tersebut yang di pengaruhi terhadap tren hidup sehat dan informasi digital, sehingga menyebabkan popularitas matcha mengalami peningkatan yang signifikan (linkumkm, 2025). *Health consciousness* adalah sikap seseorang yang peduli dengan keadaan kesehatannya, sehingga individu yang

memiliki kesadaran tersebut mau melakukan usaha tertentu dan mengambil langkah-langkah yang mendukung kesehatannya (Albornoz *et al.*, 2024).

Beberapa brand produk *pure matcha* yang saat ini populer dan banyak direkomendasikan adalah brand PikuLabs, Beorganik, Noomimatcha, Nutrifarm, dan Homelab (Anisya, 2025). Hal ini diperkuat oleh data Fatmoos 2025 yang menunjukkan bahwa kelima brand tersebut termasuk produk *pure matcha* dengan tingkat penjualan tertinggi yang sejalan dengan hasil riset (mybest, 2025). Mengingat Generasi Y dan Z dikenal memiliki kesadaran akan kesehatan serta cenderung mengkonsumsi produk *matcha* maka peneliti mengasumsikan bahwa produk brand PikuLabs, Beorganik, Noomimatcha, Nutrifarm, dan Homelab saat ini digemari generasi Y dan Z. Citra yang terbentuk pada kelima brand tersebut memperkuat kepercayaan generasi konsumen muda serta berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* sebagaimana ditegaskan dalam penelitian terkait *brand image* dan perilaku pembelian di era konsumen digital (Nurdiyanti & Johan, 2024). *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rizka *et al.*, 2022).

*Brand image* juga berperan besar dalam memengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen, *brand image* yang lebih baik akan menunjukkan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen, *brand image* sebagai komponen dari merek yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen karena tidak semua calon pembeli memiliki informasi tentang kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu sama lain, merek dengan reputasi yang baik akan menjadi referensi, maka konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut (Mardiyana & Putri, 2023). Pada Brand PikuLabs, Beorganik, Noomimatcha, Nutrifarm, dan Homelab visibilitas tinggi dan ulasan positif membuat Generasi Y dan Z lebih percaya dan tertarik membeli. Penelitian Pratiwi *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mendorong niat beli konsumen.

Selain *brand image* untuk memicu adanya *purchase intention* pada *pure matcha*, kepedulian terhadap kesehatan bagi konsumen juga menjadi faktor penting yang disebut sebagai *health consciousness*. Menurut Penelitian Iqbal *et al.*, (2021) *Health consciousness* didefinisikan sebagai tingkat kepedulian seseorang dalam mengelola dan berpartisipasi pada tindakan yang berkaitan dengan kesehatan. Definisi ini mencakup perhatian individu terhadap kondisi kesehatan dan dorongan untuk mempertahankan kualitas hidup yang baik melalui perilaku yang sehat. *Health consciousness* pada produk *pure matcha* dapat diasumsikan mempengaruhi *purchase intention* karena Generasi Y dan Z semakin memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Penelitian Pan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli barang yang dianggap menyehatkan sehingga hubungan tersebut relevan diterapkan pada *pure matcha*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh antara *Health Consciousness*, *Brand Image*, *Consumer Attitude*, dan *Purchase Intention*. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap. Penelitian Kusumaningsih *et al.*, (2019) mengatakan *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen. Sementara penelitian Li & Shan, (2025) mengatakan *health consciousness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu dengan *brand image* Penelitian Arlansah & Gularso, (2024) mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan Penelitian lain Mengatakan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*, citra merek yang positif memuaskan konsumen dan menghasilkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Namun, kualitas yang dirasakan tidak selalu berdampak langsung menjadi niat pembelian karena berbagai hambatan. Implikasi praktis menekankan pentingnya menciptakan reputasi

merek yang kuat dan positif untuk mendorong permintaan terhadap produk sehat (Salirrosas *et al.*, 2024).

Untuk menjembatani gap tersebut, penelitian ini menggunakan *Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi. Sikap mampu memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian, Terbentuknya sikap konsumen dipengaruhi oleh kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap hal-hal yang ingin dimilikinya (Ardianto *et al.*, 2022). Sikap positif dapat muncul ketika konsumen merasa produk benar benar sehat dan mereknya dapat dipercaya (Sharma & Vindani, 2023). Hasil Penelitian Anastasia & Tjokrosaputro, (2025) mengatakan *Health Consciousness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude*. Dengan demikian, *Consumer Attitude* diperkirakan dapat memperjelas bagaimana *Health Consciousness* dan *Brand Image* memengaruhi *Purchase Intention* pada produk *Pure Matcha*.

Meski minat terhadap produk *pure matcha* terus meningkat, penelitian yang dilakukan Anastasia & Tjokrosaputro, (2025) Mengenai *Health Consciousness*, *Brand Image*, *Consumer Attitude*, dan *Purchase Intention* berfokus pada Makanan organik produk multigrain. penelitian yang berfokus pada minuman organik sepeerti produk *pure matcha* khususnya pada konsumen Generasi Y dan Z yang dikenal memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja dan preferensi produk sehat belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, Peneliti mengambil judul “Peran *Consumer Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Health Consciousness* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Pure Matcha* Di Kalangan Generasi Y Dan Z” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengisi celah pengetahuan terkait belum adanya kajian komprehensif mengenai faktor-faktor *Health Consciousness*, *Brand Image*, *Consumer Attitude*, dan *Purchase Intention* pada kategori Produk dengan gaya hidup sehat, serta untuk mendukung pembuatan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di industri ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan penjelasan bahwa niat adalah motivasi individu dalam melakukan suatu tindakan. Niat ini menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia berusaha dan seberapa besar usaha yang direncanakan untuk mewujudkan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menempatkan elemen kepercayaan akan kemampuan diri atau persepsi kontrol perilaku dalam konteks yang lebih luas mengenai hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan tindakan. Berdasarkan teori ini, kontrol yang dirasakan terhadap perilaku, bersamaan dengan niat untuk bertindak, dapat digunakan secara langsung untuk meramalkan pelaksanaan tindakan (Ajzen, 1991).

### *Health Consciousness*

*Health consciousness* adalah kondisi psikologis di mana individu memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap status kesehatan diri sendiri serta terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan Kesehatan (Rosalin *et al.*, 2022). *Health consciousness* mencakup orientasi perilaku di mana individu mengedepankan tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan, menggunakan informasi kesehatan sebagai dasar memilih produk, dan aktif mencari pengetahuan tentang manfaat kesehatan suatu produk (Paloh *et al.*, (2023). Menurut Immanuel *et al.*, (2024) indikator *Health consciousness* sebagai berikut: (1) Memilih minuman dengan hati-hati demi Kesehatan; (2) Memposisikan diri

sebagai individu yang sadar akan kesehatan; (3) Memperhatikan atau mempertimbangkan minuman yang berhubungan dengan kesehatan; (4) Menyadari pengaruh konsumsi minuman terhadap kesehatan.

### ***Brand Image***

Menurut Wardhana, (2024) *Brand Image* merupakan komponen penting dalam keseluruhan pendekatan pemasaran perusahaan karena citra tersebut menunjukkan perspektif dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Isoraite, (2018) *Brand Image* merupakan karakteristik yang nyata dan tidak nyata dari suatu merek yang didasarkan pada persepsi konsumen tentang merek tersebut. Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) indikator *brand image* dapat dilihat dari: (1) Citra Pembuat; (2) Citra pemakai; (3) Citra produk.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* menggambarkan kebiasaan konsumen untuk membeli produk setelah melalui tahapan penilaian terhadap manfaat, nilai, dan relevansinya dengan kebutuhan pribadi pribadi (Haristiyanti *et al.*, 2023). Menurut Ajzen, (1991) bahwa niat adalah dorongan seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu. Niat ini menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia berusaha dan seberapa besar usaha yang direncanakan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Indikator *Purchase Intention* menurut Ferdinand (2006) dalam Hanjani *et al.*, (2019) yaitu: (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif.

### ***Consumer attitude***

*Consumer attitude* adalah kecenderungan atau evaluasi yang konsisten terhadap sebuah produk, jasa merek atau momen pembelian (Wardhana, 2024). Menurut Kardes *et al.*, (2011) sikap adalah suatu cara pandang yang menunjukkan penilaian seseorang tentang apakah objek tersebut dianggap positif atau negative, menguntungkan atau merugikan, serta menyenangkan atau tidak. Sikap seseorang secara umum dibentuk oleh kepercayaan yang dimiliki oleh individu tersebut. Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam Waani *et al.*, (2022) adalah: (1) Komponen kognitif; (2) Komponen afektif; (3) Komponen konatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diukur dengan skala likert 5 poin. Sampel ditentukan menggunakan metode pengambilan *Non-probability sampling*, Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: (1) Konsumen Indonesia yang termasuk dalam Generasi Y (1981–1996) dan Generasi Z (1997–2012); dan (2) Mengetahui atau pernah melihat produk *pure matcha* dari brand Pikulabs, Beorganik, Noomimatcha, Nutrifarm, dan Homelab. Ukuran sampel mengikuti pedoman Menurut Hair *et al.*, (2021) sehingga menghasilkan total 140 responden. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan metode *modeling equation struktural partial least square* (PLS-SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

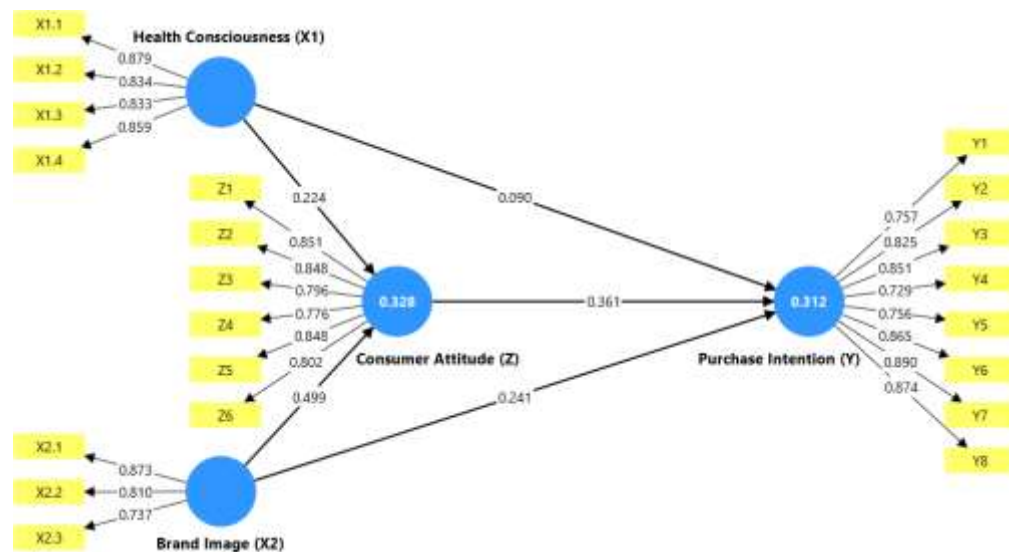
### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	11%
	Perempuan	125	89%
Generasi	Generasi Y (1981-1996)	11	8%
	Generasi Z (1997-2012)	129	92%
Pekerjaan	Pelajar	23	16%
	Mahasiswa	95	68%
	Pekerja	22	16%

Mayoritas responden penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sebesar 89%, sedangkan laki laki sebesar 11%. Berdasarkan kategori generasi, responden didominasi oleh Generasi Z sebesar 92% Sementara Generasi Y sebesar 8% . Dari sisi pekerjaan, reponsen sebagian besar mahasiswa 68%, diikuti pelajar 16% dan Pekerja 16%.

Berdasarkan Preferensi merek brand Pikulabs memiliki presentasi tertinggi sebesar 26%, diikuti oleh Brand Nutrifarm 23%, Brand Noomimatcha 18%, Homelab 17%, dan Beorganik 15%. Secara geografis responden dalam penelitian ini didominasi oleh Jawa Timur 58%, diikuti oleh Jawa Barat 12%, Jawa Tengah 8%, DKI Jakarta 6%, dan DI Yogyakarta 5%, serta Banten dan Sulawesi Selatan masing-masing sebesar 4%.



Gambar 2. Loading Factor

Nilai Konvergen Validitas adalah nilai faktor yang memuat variabel laten dan indikator terkait. *Convergen Validity* dinilai berdasarkan keterkaitan antara nilai item atau nilai total dengan skor konstruk yang diperoleh melalui PLS. Ukuran reflektif dianggap baik jika memiliki tingkat korelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Sihombing *et al.*, 2024).

Tabel 2. Outer Loading

	Health Consciousness (X1)	Brand Image (X2)	Consumer Attitude (Z)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.879			
X1.2	0.834			
X1.3	0.833			
X1.4	0.859			
X2.1		0.873		
X2.2		0.810		
X2.3		0.737		
Z1			0.851	
Z2			0.848	
Z3			0.796	
Z4			0.776	
Z5			0.848	
Z6			0.802	
Y1				0.757
Y2				0.825
Y3				0.851
Y4				0.729
Y5				0.756
Y6				0.865
Y7				0.890
Y8				0.874

Berdasarkan hasil pada tabel diatas semua indikator menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti total indikator dianggap valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y7 yang memiliki angka 0,890 sementara indikator dengan nilai terendah adalah Y4 dengan angka 0,729.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Health Consciousness (X1)	0.875	0.886	0.913	0.725
Brand Image (X2)	0.734	0.744	0.849	0.654
Consumer Attitude (Z)	0.903	0.907	0.925	0.674
Purchase Intention (Y)	0.930	0.940	0.942	0.673

Berdasarkan tabel di atas, Menurut Sihombing *et al.*, (2024) menyatakan bahwa untuk menilai *Convergent Validity* terdapat kriteria minimum yang perlu dipenuhi yaitu nilai *Outer*

*Loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50. Selain itu tingkat reliabilitas dapat diukur melalui angka *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,70 mengindikasikan bahwa instrumen tersebut telah reliabel. Reliabilitas juga bisa diukur menggunakan *Composite Reliability* yang berfungsi sebagai indikator konsistensi secara internal. Tidak sama dengan *Cronbach's Alpha*, nilai *Composite Reliability* masih dapat diterima pada nilai > 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai *Outer Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dengan hasil yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah proses yang menyandingkan nilai akar dari rata-rata varians yang diambil (*AVE*) untuk tiap konstruk dengan hubungan yang terbentuk antar konstruk dalam model, sebuah metode yang juga dikenal sebagai pengujian Fornell dan Larcker (Sihombing *et al.*, 2024).

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image (X2)	Consumer Attitude (Z)	Health Consciousness (X1)	Purchase Intention (Y)
Brand Image (X2)	0.809			
Consumer Attitude (Z)	0.527	0.821		
Health Consciousness (X1)	0.128	0.288	0.851	
Purchase Intention (Y)	0.442	0.513	0.224	0.820

Nilai akar *AVE* yang berada di atas atau di bawah garis diagonal lebih rendah daripada nilai setiap korelasi antara variabel laten, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan untuk setiap variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini telah dipenuhi.

### Analisis Model Struktural

#### *R-Square*

Menurut Sihombing *et al.*, (2024) Nilai *R Square* sebesar 0.67 tergolong tinggi, 0.33 sedang, dan 0.19 dianggap rendah. *Koefisien determinasi* yang disesuaikan (*R square Adjusted*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang terpengaruh. Perkembangan nilai *R-square* bisa digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, serta untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut memiliki signifikan.

Tabel 6. *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Consumer Attitude (Z)	0.328	0.318
Purchase Intention (Y)	0.312	0.297

Berdasarkan temuan koefisien determinasi (*R-square*), variabel *Consumer Attitude (Z)* menunjukkan nilai sebesar 0,328, sedangkan *Purchase Intention (Y)* sebesar 0,312 yang keduanya tergolong dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel

independen dalam model memiliki kemampuan menjelaskan variasi pada *Consumer Attitude* sebesar 32,8% dan *Purchase Intention* sebesar 31,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh komponen di luar model. Oleh karena itu, model yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang moderat dengan daya prediksi yang relatif lebih kuat pada variabel *Consumer Attitude*.

## Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Health Consciousness (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.17	1.683	0.092	Tidak Berpengaruh dan Signifikan
Health Consciousness (X1) -> Consumer Attitude (Z)	0.224	2.08	0.038	Berpengaruh dan Signifikan
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.421	4.75	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
Brand Image (X2) -> Consumer Attitude (Z)	0.499	7.315	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
Consumer Attitude (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.361	4.146	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Tabel berikut menunjukkan hasil uji hipotesis:

1. *Health Consciousness Terhadap Purchase Intention*  
Berdasarkan uji hasil variabel *Health Consciousness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Dengan nilai t-statistik  $1.683 < 1,96$  dan nilai p-value  $0,092 > 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 ditolak.
2. *Health Consciousness Terhadap Consumer Attitude*  
Berdasarkan uji hasil t-statistik dari variabel *Health Consciousness* terhadap *Consumer Attitude* adalah  $2.080 > 1,96$ , dengan nilai p-value  $0.038 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*, Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima.
3. *Brand Image Terhadap Purchase Intention*  
Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik  $4.750 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga H3 diterima.
4. *Brand Image Terhadap Consumer Attitude*  
Berdasarkan nilai t-statistik yang diperoleh dari variabel *Brand Image* terhadap *Consumer Attitude* adalah sebesar  $7.315 > 1,96$  dengan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Consumer Attitude*, Jadi dapat dikatakan bahwa H4 diterima.
5. *Consumer Attitude Terhadap Purchase Intention*  
Berdasarkan uji hasil t-statistik dari variabel *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah  $4.146 > 1,96$ , dengan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H5 diterima.

Tabel 8. *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Health Consciousness (X1) -> Consumer Attitude (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.081	1.778	0.075	Tidak Berpengaruh dan Signifikan
Brand Image (X2) -> Consumer Attitude (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.180	3.754	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Berikut hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel :

1. *Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Attitude*  
Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t-statistik dari variabel *Health Consciousness* melalui variabel *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar  $1.778 < 1,96$  dengan nilai p-values  $0.075 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* tidak memediasi pengaruh antara *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa H6 ditolak
2. *Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Attitude*  
Menurut hasil uji hipotesis nilai t-statistik dari variabel *Brand Image* melalui variabel *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar  $3.754 > 1,96$  dengan nilai p-values  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa H7 diterima

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden berdasarkan kriteria, responden didominasi oleh Generasi Z sebesar 92% Sementara Generasi Y sebesar 8% menggunakan berbagai indikator yang masing-masingnya mewakili variabel tertentu. Selanjutnya setiap variabel dianalisis untuk mengetahui hubungan variabel dalam penelitian ini, Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan temuan berikut:

1. *Health Consciousness Terhadap Purchase Intention*  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Y dan Z menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan *pure matcha* dipersepsikan sebagai produk yang bermanfaat bagi kesehatan, kesadaran tersebut cenderung berhenti pada level *kognitif* (pengetahuan dan persepsi) dan belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi dorongan perilaku pembelian. Hal tersebut dikarenakan kesadaran terhadap kesehatan hanya menunjukkan bahwa konsumen peduli pada hidup sehat, bukan berarti otomatis berniat membeli produk tertentu seperti *Pure Matcha*. Keputusan pembelian tetap bergantung pada produk yang dianggap sesuai, menarik, dan terjangkau. Sesuai dengan penelitian Li & Shan, (2025) yang menyatakan bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Health Consciousness Terhadap Consumer Attitude*  
Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*, Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan yang lebih tinggi mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk *pure matcha*. karena kesadaran pentingnya kesehatan mendorong

konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih selektif, konsumen Generasi Y dan Z yang memiliki tingkat *health consciousness* tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih baik karena produk tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup sehat dan alami. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktavia *et al.*, (2025) mengemukakan bahwa *Health Consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*.

3. *Brand Image Terhadap Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, selaras dengan penelitian Arlansah & Gularso, (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *image merek* yang kuat dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli. *Brand Image* yang kuat menghasilkan persepsi positif dan rasa percaya, sehingga konsumen mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap produk *pure matcha*. Sikap ini yang kemudian menjadi pendorong utama munculnya niat beli pada konsumen Generasi Y dan Z yang cenderung mengandalkan persepsi dan pengalaman emosional.

4. *Brand Image Terhadap Consumer Attitude*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang diasosiasikan dengan nilai kesehatan, kealamian, dan kualitas produk berkontribusi besar pada persepsi pelanggan yang positif terhadap produk *pure matcha* pada konsumen Generasi Y dan Generasi Z. *Brand image* yang positif dapat membentuk *consumer attitude* karena menciptakan persepsi kualitas, memicu respon emosional, dan memberikan kesesuaian dengan identitas konsumen. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Wijaya & Wahyudi, (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

5. *Consumer Attitude Terhadap Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sejalan dengan penelitian Muthar & Ridanasti, (2024) yang menyatakan bahwa *Consumer Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Consumer Attitude* yang positif terhadap produk *pure matcha* berperan penting dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention* pada Generasi Y dan Z. karena sikap mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap produk, baik dari sisi persepsi kualitas maupun respon emosional. konsumen yang memiliki pandangan dan perasaan yang baik terhadap produk *pure matcha* cenderung menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian, jadi semakin positif sikap yang terbentuk, semakin besar kemungkinan terjadinya *Purchase Intention*.

6. *Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Attitude*

*Consumer attitude* tidak mampu memediasi pengaruh antara *health consciousness* dan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk tidak cukup untuk mendorong niat beli. Meskipun *health consciousness* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap *pure matcha* sikap ini tidak cukup untuk mendorong terbentuknya niat pembelian. Pada Generasi Y dan Z kondisi ini dapat terjadi karena sikap positif terhadap produk sehat seperti *pure matcha* belum menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan konsumsi. Generasi Y dan Z cenderung impulsif dan mudah dipengaruhi tren, influencer, serta harga, sehingga niat beli tidak selalu melalui proses pembentukan sikap yang mendalam. Generasi Y dan Z bisa memiliki sikap positif tetapi belum membeli, atau justru langsung membeli tanpa sikap yang kuat. Karena itu sikap konsumen tidak memediasi hubungan tersebut pada generasi Y dan Z.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oktavia *et al.*, (2025) yang mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

7. *Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Attitude*

*Consumer Attitude* memediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sejalan dengan penelitian Anastasia & Tjokrosaputro, (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* melalui *Consumer Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *consumer attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara citra merek dan niat beli. Persepsi positif berasal dari reputasi merek yang kuat dan rasa percaya sehingga konsumen mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap produk seperti *pure matcha*. Sikap ini kemudian menjadi pendorong utama munculnya niat beli pada Generasi Y dan Z yang cenderung mengandalkan persepsi dan pengalaman emosional, peran *consumer attitude* menjadi krusial dalam menjembatani pengaruh *brand image* terhadap *Purchase Intention*.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Consumer Attitude* merupakan faktor utama yang memengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan *Health Consciousness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Meskipun demikian, *Health Consciousness* berperan dalam membentuk *Consumer Attitude*, namun tidak cukup kuat untuk mendorong *Purchase Intention*. Selain itu, *Consumer Attitude* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak pada hubungan *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*. Dalam produk *Pure Matcha* penguatan citra merek yang menonjolkan kualitas, kealamian, dan manfaat kesehatan, serta pembentukan sikap konsumen yang positif menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan hanya mengandalkan kesadaran kesehatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Bagi pelaku usaha *Pure Matcha* disarankan untuk memperkuat *Brand Image* dan membentuk *Consumer Attitude* yang positif melalui strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan manfaat produk untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menekankan perbedaan antara Generasi Z dan Generasi Y pada Penelitian yang serupa, Peneliti selanjutnya dapat melakukan sebaran kuesioner pada Indonesia Timur mengingat hasil penelitian ini masih didominasi oleh masyarakat Pulau Jawa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using The Theory Of Perceived Value To Determine The Willingness To Consume Foods From A Healthy Brand: The Role Of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/Nu16131995>
- Anastasia, & Tjokrosaputro, M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Produk Multigrain: Mediasi Consumer Attitude. *Jurnal*

*Manajemen*                      *Bisnis*                      *Dan*                      *Kewirausahaan,*  
[Https://Doi.Org/10.24912/Jmbk.V9i4.34655](https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i4.34655)

- Anisya, A. P. (2025, June 25). *5 Rekomendasi Pure Matcha Untuk Kesehatan Dan Kecantikan, Mulai Rp 80 Ribuan.*
- Ardianto, T., Yucha, M., & K Berlian Putri. (2022). Consumer Attitude, Consumer Trust, And Price Perception On Purchase Decision. *Journal Of Applied Management And Business (JAMB)*, 3(2), 77–82. [Https://Doi.Org/10.37802/Jamb.V3i2.284](https://doi.org/10.37802/Jamb.V3i2.284)
- Arlansah, R., & Gularso, K. (2024). The Effect Of Brand Image And Nutrition Label On The Purchase Intention Of Lawson’s Ready-To-Eat Minimarket Products Mediated By Price. *Asian Journal Of Social And Humanities*, 2, 2963–4946. [Https://Doi.Org/10.59888/Ajosh.V2i12.402](https://doi.org/10.59888/Ajosh.V2i12.402)
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The The Role Of Health Consciousness And Trust On Gen Y And Gen Z Intention To Purchase Functional Beverages. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. [Https://Doi.Org/10.29244/Jcs.8.3.360-378](https://doi.org/10.29244/Jcs.8.3.360-378)
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media & Erika, Eds.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M. ·, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* [Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-80519-7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7)
- Hanjani, A., <sup>12</sup>prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect Of Green Brand And Green Knowledge On Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. In *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Journal Homepage* (Number 1). [Http://Jurnal.Asmtb.Ac.Id/Index.Php/Jsab](http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab)
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention As Mediation: SOR Model Of Hedonic Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Behavior. *Business Innovation Management And Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 135–148. [Https://Doi.Org/10.22219/Bimantara.V2i02.29779](https://doi.org/10.22219/Bimantara.V2i02.29779)
- 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](https://doi.org/10.33508/Jes.V1i1.5627)
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, And Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role Of Consumer Involvement And Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). [Https://Doi.Org/10.1177/21582440211015727](https://doi.org/10.1177/21582440211015727)
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Manajemen, Marketing And Business Administrarion*, (Vol. 7 No, 1 (1018)).

- Kardes, F. R. ., Cronley, M. L. ., & Cline, T. W. . (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2019). Effects Of Health Consciousness And Environmental Attitude On Intention Towards Organic Food Purchase. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 633(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>
- Laulita, N. B., & Erlinda. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Niat Pembelian Produk Makanan Organik Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1982–1996. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.767>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring The Role Of Health Consciousness And Environmental Awareness In Purchase Intentions For Green-Packaged Organic Foods: An Extended TPB Model. *Frontiers In Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/Fnut.2025.1528016>
- Linkumkm. (2025, August 11). *Fenomena Tren Matcha Di Indonesia: Peluang Bisnis Yang Menguntungkan Untuk UMKM*. Linkumkm. <https://share.google/3d1nasq3bayclboxz>
- Mardiyana, A. P. S., & Putri, S. A. P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 2924–2934. <https://share.google/Nmtlv01k7g3qtlknb>
- Mustofa, R. A. B., & Sani, M. (2024). Efektivitas Promosi Kesehatan Melalui Media Sosial Dalam Mendorong Perilaku Hidup Sehat Pada Remaja. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 212–223. <https://doi.org/10.62383/Sosial.V1i3.484>
- Muthar, R. M., & Ridanasti, E. (2024). *Factors That Influence Consumer Attitude Towards Purchase Intention On The Shopee Application Live Streaming*. <https://doi.org/10.63922/Ijebir.V4i01.1445>
- Mybest. (2025). *10 Rekomendasi Matcha Powder Terbaik (Terbaru Tahun 2025)*. <https://id.my-best.com/138190>
- Nisa, A. A., Mardani, D., Panjaitan, G. R., Sihotang, I. E. P., Ajjarah, K., & Dalimunthe, S. F. (2025). Kandungan Matcha Dalam Tren Gizi Dan Gaya Hidup Sehat Generasi Z Di Era Digital: Literatur Review. *JK: Jurnal Kesehatan*, 3(7), 220–225. <https://share.google/Zenmzbn9ijhmdm26t>
- Nurdiyanti, S. N., & Johan, I. R. (2024). The Influence Of Lifestyle And Brand Image On Coffee Purchase Behaviour At Coffee-To-Go Shop. *Journal Of Child, Family, And Consumer Studies*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.29244/Jcfcs.3.2.95-106>
- Oktavia, F., Puruwita, D., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i4.5871>

- Paloh, M. F., Asnawi, Y. H., & Taryana, A. (2023). The Effect Of Planned Behavior And Health Awareness On Intentions Of Buying Go Green Ecozisca Products. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.9.3.421>
- 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). <https://doi.org/10.3390/Nu17050746>
- Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Brand Awareness On Purchase Intention: A Study On Generation Z Users By.U Provider In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/Ijse.V8i3.6901>
- Putra, T. A., Nurzanah, E., Damaiyanti, A., Utami, T. P., & Isyanto, N. (2025). Pemanfaatan Daun Kemangi (Tea Mang) Sebagai Inovasi Minuman Herbal Dalam Mendorong Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Di Pringsewu. In *INANTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/10.64344/Inta.V1i1.26%20>
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Business Center Alamanda Delta Surya. 4(4). <https://doi.org/10.51903/Jurnalmahasiswa.V4i4.504>
- Rosalin, I., Barkah, & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Perceived Barriers Terhadap Attitude Toward Organic Food Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda Di Kota Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168–176. <https://doi.org/10.26418/Ejme.V10i04.58578>
- Salirrosas, E., Farfán, M., González, I., Perez, J., Canales, R., Andia, R., Daza, V., & Davila, R. (2024). Purchase Intention Of Healthy Foods: The Determinant Role Of Brand Image In The Market Of A Developing Country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/Foods13203242>
- Sharma, S., & Vindani, C. J. (2023). To Study The Consumer Attitude Towards Purchase Intention Of Online Courses On Udemy Using Regression With Reference To English Speaking And Excel Among Gen-Z In Ahmedabad. *Researchgate*. <https://doi.org/10.59890/Ijma.V1i2.116>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki, Ed.). Minhaj Pustaka.
- Silaban, R. R. B. (2024). Matcha: Minuman Teh Hijau Dengan Manfaat Kesehatan Yang Luar Biasa. *Researchgate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33772.17286>

- Ulita, N., Kartanegara, A. T., Salsabila, J., Saleh, A., & Queen, Z. (2024). Empathy Map Gen Z Towards Healthy Food: A Foodpreneur Design Strategy. *APTISI Transactions On Technopreneurship*, 6(2), 242–253. <https://doi.org/10.34306/Att.V6i2.404>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). *Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)*. 10(1), 1004–1013. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.38665>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Brand In The Digital Edge* (Edisi Indonesia, Pp. 186–22). CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). Sikap Konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* (Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, I., & Wahyudi, T. A. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On Consumer Attitudes. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 405–416. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i2.2494>