

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh komunikasi *e-wom*, *brand image*, *social media marketing*, *brand trust* dan faktor-faktor pembentuk *customer attitude* terhadap *purchase intention toward healthy f&b*. Objek riset pada penelitian ini adalah *brand cold-pressed juice Re.juve* yang merupakan *market leader* dari *healthy F&B brand* di Indonesia. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengenal *brand* dan produk *Re.juve* serta berdomisili di Jabodetabek, Bandung, Solo, Semarang, Surabaya, Bali atau Palembang. Terdapat 103 responden pada penelitian ini. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *online* survei dalam bentuk kuesioner yang dibuat pada *google form*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*, 2) *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*, 3) *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*, 4) *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, 5) *health consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, 6) *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, 7) *nutrition-label trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, 8) *traditional self* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, 9) *modern self* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, 10) *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, 11) *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 12) *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*, 13) *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*, 14) *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, 15) *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention toward healthy f&b*.

**Kata Kunci:** *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Health Consciousness, Environmental Concern, Nutrition-Label Trust, Traditional Self, Modern Self, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, E-WOM, Purchase Intention Toward Healthy F&B.*