

ABSTRAK

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih produk makanan yang memiliki klaim kesehatan. Mi instan Lemonilo hadir sebagai alternatif mi instan sehat yang menawarkan berbagai *health claim* seperti bebas MSG dan rendah gluten. Namun, produk ini belum mampu menjadi pilihan utama di pasar mi instan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *health claim* dan *Product Knowledge* terhadap *Willingness to Pay*, dengan *Consumer Attitude toward Health Claim* sebagai variabel mediasi.

Data penelitian didapatkan dari 150 responden yang merupakan konsumen Lemonilo di Indonesia melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-5 lalu disebarikan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health claim* dan *Product Knowledge* memengaruhi sikap konsumen terhadap klaim kesehatan. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik terhadap manfaat produk dan percaya pada keandalan klaim menunjukkan sikap positif, yang pada akhirnya meningkatkan *Willingness to Pay*. Namun, sikap positif belum selalu diikuti oleh tindakan nyata jika harga produk dianggap terlalu tinggi atau jika klaim tidak dianggap relevan secara pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa *consumer attitude* memainkan peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara *health claim*, *Product Knowledge*, dan *Willingness to Pay*.

Kata kunci: klaim kesehatan, pengetahuan produk, sikap konsumen, kesiediaan membayar.