

ABSTRAK

Industri kesehatan konsumen saat ini menghadapi dinamika persaingan yang sangat kompetitif, khususnya pada kategori obat bebas (*over-the-counter/OTC*) di Indonesia. Mixagrip, sebagai merek unggulan dari Kalbe Consumer Health, menunjukkan adanya disonansi performa di mana pertumbuhan penjualan yang positif tidak dibarengi dengan posisi yang dominan atau stabil pada *Top Brand Index* (TBI), bahkan tertinggal cukup jauh dari pesaing utamanya. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen pemasaran non-harga dapat ditransformasikan menjadi niat beli melalui penguatan kepercayaan merek, terutama pada produk kesehatan yang memiliki risiko tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Mixagrip di Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 137 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image*, eWOM, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*; (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (3) *Perceived Value* merupakan stimulus yang paling dominan dalam membentuk *Brand Trust*; (4) *Brand Trust* terbukti menjadi determinan utama yang menjembatani stimulus pemasaran menjadi niat beli pada produk OTC. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Kalbe Consumer Health perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan merek yang mendalam dengan menjaga konsistensi efikasi produk (*perceived value*) serta mengelola reputasi digital (eWOM) guna meningkatkan preferensi merek dan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image*, eWOM, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Mixagrip.