

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY*  
TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE*  
*INTENTION: BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA: JUWITA DJARUMA  
NIM: 115200008**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY*  
TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE*  
*INTENTION: BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA: JUWITA DJARUMA  
NIM: 115200008**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Juwita Djaruma  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11520008  
Program Studi : S1/ Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 31 Desember 2023

  
5000  
METSEAL  
TEMPEL  
DBALX001864540  
Juwita Djaruma

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

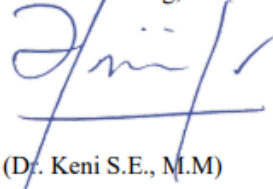
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Juwita Djaruma  
NIM : 115200008  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE INTENTION: BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Juwita Djaruma  
NIM : 115200008  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE INTENTION*: *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodiah, M.M
2. Anggota Penguji : - Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.  
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2024  
Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

- (A) JUWITA DJARUMA (115200008)
- (B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY ON CONTINUOUS PURCHASE INTENTION: BRAND EXPERIENCE AS A MEDIATING VARIABLE*
- (C) *XV + 113 pages, 11 Tables + 7 Figures + 7 Appendix*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study examines the impact of perceived brand authenticity on consumers' continuous purchase intentions, with a focus on the role of brand experience as a mediator. Utilizing Indomie instant noodles as a case study, the research explores three key dimensions of brand authenticity: quality commitment, heritage, and sincerity. By employing descriptive research methods and Partial Least Square-Structural Equation Modeling for analysis, the study reveals significant relationships between brand authenticity, brand experience, and continuous purchase intention. The findings highlight the critical importance of brand experience in mediating the effect of brand authenticity on consumers' ongoing buying decisions, providing valuable insights for brand managers and marketers. This research contributes to the broader understanding of brand management and consumer behavior, offering practical implications for developing effective brand strategies.*
- (F) *Quality Commitment, Heritage, Sincerity, Brand Experience, Continuous Purchase Intention.*
- (G) *Reference list: 58 (1958 – 2023)*
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) JUWITA DJARUMA (115200008)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *CONTINUOUS PURCHASE INTENTION*: *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XV + 113 Halaman + 11 Tabel + 7 Gambar + 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak keaslian merek yang dirasakan terhadap niat beli berkelanjutan konsumen, dengan fokus pada peran pengalaman merek sebagai mediator. Dengan menggunakan mie instan Indomie sebagai studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi tiga dimensi kunci dari keaslian merek: komitmen kualitas, warisan, dan ketulusan. Dengan menerapkan metode penelitian deskriptif dan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* untuk analisis, penelitian ini mengungkap hubungan signifikan antara keaslian merek, pengalaman merek, dan niat beli berkelanjutan. Temuan ini menyoroti pentingnya pengalaman merek dalam memediasi efek keaslian merek terhadap keputusan beli berkelanjutan konsumen, memberikan wawasan berharga bagi manajer merek dan pemasar. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman lebih luas tentang manajemen merek dan perilaku konsumen, menawarkan implikasi praktis untuk pengembangan strategi merek yang efektif.
- (F) *Quality Commitment, Heritage, Sincerity, Brand Experience, Continuous Purchase Intention.*
- (G) Daftar Pustaka: 58 (1958 – 2023)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Lebih baik berjalan sembari ketakutan,  
Daripada berdiam diri ditempat.  
Masa depan sungguh ada dan harapan mu tidak akan hilang.

-Yeremia 29:11-



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini, hasil dan usaha yang telah diperjuangkan, saya dedikasikan kepada:  
Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan semangat.

Dosen pembimbing yang selalu sabar dan memberi dukungan emosional.

Adik saya dan orang-orang terdekat yang membantu saya.

Serta, diri sendiri yang mampu bertahan dan menyelesaikan sampai tahap akhir.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini secara baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

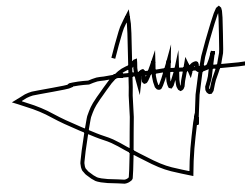
Selama proses penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari banyak sekali bimbingan, panduan, serta motivasi yang diperoleh dari berbagai pihak. Berkat seluruh doa, bantuan serta dukungan dalam bentuk verbal dan non-verbal, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berjasa, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran serta tenaga untuk mengarahkan, membimbing, membantu dan sabar mengoreksi tiap kata dan kalimat selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.A., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara beserta seluruh jajaran.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membekali berbagai ilmu kepada saya selama berada pada proses perkuliahan.
5. Papi dan Mami yang selalu mendoakan, membantu menyebarkan kuesioner dan selalu mendukung baik secara materil dan non materil hingga akhirnya saya sampai ditahap akhir perkuliahan.
6. Saudara kandung saya Heryan Djaruma yang selalu sabar dan mau membantu menjelaskan ketidakmampuan dan ketidakpahaman aplikasi untuk mendukung penyusunan skripsi.

7. Teman-teman Ambis pipel: Aprilia, Dessy, Jovita, Sandra yang tidak pernah lelah menjawab pertanyaan saya dan menjadi rekan lomba selama 7 semester.
8. Rekan-Rekan lomba Tim All is Well yang sudah bekerja sama serta berkembang bersama dalam perlombaan dan penelitian.
9. Teman-Teman SMP, Atasan kantor saya yaitu Om Hendra, Tante Nelly, Ibu Misel dan Mba Elia yang mengizinkan saya tidak masuk untuk dapat menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan.
10. **Mantan saya yang sangat berjasa dalam memberikan kenangan pahit di masa penyusunan skripsi, sehingga otak saya ikut terganggu dan merepotkan Pak Keni selaku dosen pembimbing favorit saya.**
11. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dengan meluangkan waktu untuk menjadi responden kuesioner skripsi saya.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis ingin meminta masukan, kritik, dan saran secara konstruktif sebagai sumbangan berharga untuk perbaikan dimasa mendatang. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi semua pembaca.

Jakarta, 29 Desember 2023



Juwita Djaruma

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel .....	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	11
D. Penelitian yang Relevan.....	15
E. Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. Desain Penelitian .....	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	31
E. Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37

A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	37
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	43
C. Hasil Analisis Data.....	46
D. Pembahasan .....	55
BAB V PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Keterbatasan dan Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel <i>live streaming e-commerce</i> .....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>social influence</i> .....	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>purchase intention</i> .....	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>brand trust</i> .....	26
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	28
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	29
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	30
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 3 Jawaban Responden terhadap <i>Live Streaming E-commerce</i> .....	38
Tabel 4. 4 Jawaban Responden terhadap <i>Social Influence</i> .....	39
Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap <i>Brand Trust</i> .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Effect size (<math>f^2</math>)</i> .....	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i> .....	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah di <i>E-commerce</i> .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	25
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	34
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	36
Gambar 4. 6 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i> .....	43
Gambar 4. 7 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i> .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	69
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner .....	78
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	88
Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian .....	91
Lampiran 5. Hasil Analisis Data.....	94
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup Penulis Skripsi.....	97
Lampiran 7. Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	98



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Ketersediaan akses informasi telah mengubah perilaku konsumen terhadap merek. Konsumen dapat memperoleh informasi yang rinci mengenai suatu merek, termasuk mengenai keaslian (*authenticity*) merek tersebut, sehingga intensi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dapat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap keaslian tersebut.

Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) menyimpulkan bahwa keaslian merek tidak hanya mencakup perbedaan produk yang ditawarkan oleh suatu merek dengan merek lain, tetapi mencakup seluruh nilai (*value*) dan strategi pemasaran suatu merek yang membedakannya dengan merek lain. Oleh sebab itu, hingga tahun 2030, keaslian merek diprediksi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara jangka panjang (Euromonitor International, 2019). Keaslian merek menjadi semakin penting karena keunikan, identitas, dan nilai yang dimiliki oleh merek diperlukan untuk menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan (Astrachan *et al.*, 2018; Astrachan dan Botero, 2018; Martín-Santana *et al.*, 2020; Zellweger *et al.*, 2010).

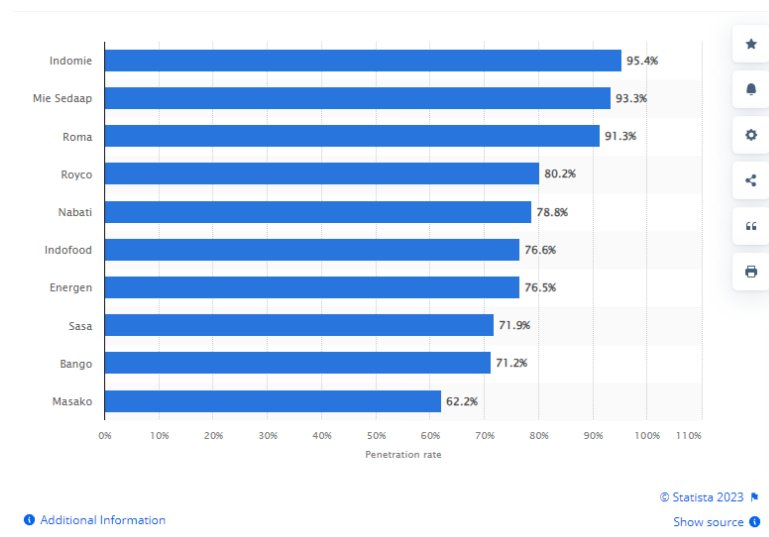
Selain itu, konsumen seringkali hanya berminat pada beberapa merek tertentu yang dikenal oleh masyarakat secara umum (Guèvremont, 2018; Guèvremont *et al.*, 2021), sehingga merek yang lain harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produknya melalui pengembangan keaslian merek.

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai bagaimana keaslian merek dapat memengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk lokal secara berkelanjutan (*continuous purchase intention*). Kajian tersebut menjadi penting karena 80% masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk asing (Katadata, 2020).

Kecenderungan tersebut dapat disebabkan oleh persepsi kualitas produk, rendahnya orisinalitas produk, merek yang kurang konsisten, dan rendahnya *brand*

story. Padahal, menurut Kemenperin (2020) Indonesia berpotensi melahirkan banyak *global brand* yang menciptakan autentisitas merek yang kuat karena memiliki beragam budaya, nilai, dan tradisi lokal, seperti yang ditunjukkan oleh produk Indomie.

*World Instant Noodles Association* mencatat sampai pada awal Mei 2023 konsumsi mie instan dunia mencapai 121,2 miliar bungkus dalam setahun, naik sebesar 2,56% dibandingkan tahun 2021 (GoodStats, 2023). Penetrasi merek Indomie di Indonesia mencapai 95,4% yang menunjukkan Indomie merupakan merek paling disenangi di Indonesia, hal ini sejalan dengan laporan yang diterbitkan oleh Brand Footprint 2023 bahwa Indomie dijuluki sebagai *The Most Chosen FMCG Brand* di Indonesia (Statista, 2023; Liputan6.com, 2023).



**Gambar 1.1** *Most preferred fast-moving consumer goods (FMCG) brands in the food category in Indonesia in 2022, by penetration rate*

Sumber: Statista (2023)

Indomie diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sejak tahun 1972 dan sampai saat ini tetap menunjukkan eksistensi dengan *tagline* “Indomie Seleraku” (CNBC Indonesia, 2023; LinkedIn.com, 2021). Keaslian produk tersebut ditunjukkan melalui desain, kualitas, dan pemasaran yang efektif. Selain itu, bumbu penyedap rasa pada produk Indomie juga tidak dapat ditemukan pada produk lain,

sehingga berbagai varian rasa pada Indomie juga menunjukkan keaslian produk tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (12-13 Agustus 2022) dengan melibatkan 1.206 responden di seluruh Indonesia diketahui dalam seminggu mayoritas responden mengonsumsi mi instan 2 kali atau lebih, sebanyak 32% responden mengonsumsi mie instan 2-3 kali dalam sebulan dan sekitar 4% responden mengonsumsi mie instan satu kali dalam sebulan (DataIndonesia.id, 2022).

Survei Kurios-KIC menunjukkan bahwa 88,6% masyarakat Indonesia mengonsumsi mie instan yang dengan proposi responden laki-laki 50,4% dan perempuan 49,6% berusia 15-34 tahun yang diantaranya termasuk dalam Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 – 2000 (Kompas, 2023; Databoks, 2023). Data tersebut menjadi menarik karena generasi tersebut dikenal sebagai generasi yang gemar dengan produk estetik yang dinilai menarik untuk ditunjukkan di media sosial, tetapi mie instan tetap secara konsisten menjadi pilihan utama diantara makanan instan lainnya.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *perceived brand authenticity* terhadap *continuous purchase intention*. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek menawarkan nilai yang berbeda daripada merek lain, konsumen akan meyakini bahwa merek tersebut merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap mie instan memotivasi berbagai perusahaan untuk memproduksi mie instan dengan harga yang lebih rendah daripada Indomie, sehingga harga Indomie menjadi lebih tinggi. Namun, Indomie tetap menjadi *market leader* dan dapat dinyatakan memiliki *brand equity*, sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keaslian Indomie berpengaruh terhadap kecenderungan masyarakat untuk tetap membeli Indomie, walaupun terdapat produk mie instan lain dengan harga yang lebih rendah.

Selanjutnya, Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) berpendapat bahwa keaslian merek dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan oleh

pelanggan terhadap merek tersebut. Kemudian, jika pengalaman tersebut bersifat positif, pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut.

Dalam hal ini, pelanggan Indomie seringkali merasa kurang cocok dengan mie instan lain dengan harga yang serupa. Kondisi tersebut tidak hanya disebabkan oleh varian rasa yang ditawarkan oleh Indomie, tetapi juga tekstur mie instan yang ditawarkan oleh merek lain. Oleh sebab itu, pengalaman yang positif dan konsisten ketika mengonsumsi produk Indomie akan menghasilkan intensi yang tinggi pada pelanggan untuk terus mengonsumsi produk Indomie.

Selanjutnya, berdasarkan studi literatur, penelitian mengenai pengaruh *perceived brand authenticity* terhadap *continuous purchase intention* masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh terhadap *purchase intention* (Rixom & Rixom, 2023; Papadopoulou, Vardarsuyu, & Oghazi, 2023), tetapi tidak secara spesifik terhadap *continuous purchase intention*.

Padahal, keaslian merek merupakan sebuah keunggulan kompetitif yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *perceived brand authenticity* terhadap *continuous purchase intention*, serta peran mediasi *brand experience* terhadap pengaruh tersebut.

Selain itu, belum terdapat literatur yang cukup mengenai dimensi variabel *perceived brand authenticity*, yaitu *quality commitment* (komitmen terhadap kualitas), *heritage* (warisan), dan *sincerity* (ketulusan) (Napoli *et al.*, 2014). Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur mengenai pengaruh-pengaruh tersebut, sehingga judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Perceived Brand Authenticity terhadap Continuous Purchase Intention: Brand Experience sebagai Variabel Mediasi**”.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *quality commitment*, berpengaruh terhadap *brand experience*?
- b. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *heritage*, berpengaruh terhadap *brand experience*?
- c. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *sincerity*, berpengaruh terhadap *brand experience*?
- d. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *quality commitment*, berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
- e. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *heritage*, berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
- f. Apakah dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *sincerity*, berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
- g. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
- h. Apakah *brand experience* memediasi pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *heritage*, terhadap *continuous purchase intention*?
- i. Apakah *brand experience* memediasi pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *sincerity*, terhadap *continuous purchase intention*?
- j. Apakah *brand experience* memediasi pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *quality commitment*, terhadap *continuous purchase intention*?

### **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengkaji pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu *heritage*, *sincerity*, dan *quality commitment* terhadap *continuous purchase intention* yang dimediasi oleh *brand experience*. Peneliti mengkaji dimensi variabel *perceived brand authenticity* untuk menjelaskan keterikatan merek dan konsumen yang tercipta melalui pengalaman konsumen sehingga tercipta pembelian produk secara berkelanjutan.

- b. Penelitian ini menetapkan Indomie sebagai produk merek lokal Indonesia. Dalam pengumpulan data penelitian ini hanya menganalisis konsumen Indomie yang berdomisili di Indonesia.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *brand experience*?
- b. Apakah terdapat pengaruh dimensi *perceived brand authenticity* yaitu, 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *continuous purchase intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *continuous purchase intention*?
- d. Apakah *brand experience* memediasi pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *continuous purchase intention*?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *brand experience*.
- b. Untuk menguji pengaruh dimensi *perceived brand authenticity* yaitu, 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *continuous purchase intention*.
- c. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *continuous purchase intention*.

- d. Untuk menguji *brand experience* memediasi pengaruh dimensi *perceived brand authenticity*, yaitu 1) *heritage*, 2) *sincerity* dan 3) *quality commitment* terhadap *continuous purchase intention*.

**e. Manfaat**

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh dimensi *perceived brand authenticity* (*heritage*, *sincerity*, dan *quality commitment*) terhadap *continuous purchase intention*, serta peran mediasi *brand experience* terhadap pengaruh tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa.
- b. Secara praktis, perusahaan diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran mengenai *perceived brand authenticity* dalam rangka meningkatkan *continuous purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., D., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15–121.
- Ardelet, Slavich, B., & de Kerviler, G. (2015). Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 68(9), 2037–2044.
- Beck, S., & Prügl, R. (2018). Family firm reputation and humanization: consumers and the trust advantage of family firms under different conditions of brand familiarity. *Family Business Review*, 31(4), 460–482.
- Bian, X. M., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4249–4258.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2013). “The dual opening to brand heritage in family businesses”, edited by Balmer”. *Journal of Corporate Communications: An International Journal*, 18, 327–346.
- Chen, J.; Xu, W. (2020). A Study on the Impact of Customer Engagement on Continued Purchase Intention for Online Video Websites VIP Service. In Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management. *Springer: Cham, Switzerland*, 668–682.
- Chinomona, R. (2016). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3), 79–91.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904–923.
- DeKeyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P. and Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015 Report*.15-121.
- Hamid M. R. Ab., Sami W. dan Sidek Mohamad. M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*. 10.1088/1742-6596/890/1/012163.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Jung, J., & Hwang, C. . (2015). When the original is beyond reach: consumer perception and demand for counterfeit luxury goods in Germany and South Korea. *Luxury Research Journal*, 1(1), 58–75.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E Commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertain. Comput*, 41, 100474.



- Hinterhuber, A. (2017). Value quantification capabilities in industrial markets. *Journal of Business Research*, 75, 163–178.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). The micro-foundations of pricing. *Journal of Business Research*, 76, 159–162.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77(4), 1–19.
- Johnson, A.L. (2023). *Fundamentals of Research Design*. Oxford University Press. pp. 45.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192–238.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128.
- Kem, Z. K. Z., Sasa, W., J., S., & Zhao. (2014). *Effect of Brand Personality on brand loyalty in companies Microblogs*.
- Keiningham, T.L., Frennea, C.M., Aksoy, L., Buoye, A. and Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*. 18(4): 433-450.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452.
- Kim, H., & Bonn, M. . (2016). Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 839–859.
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. . (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75–100.
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovacs, B., & Newman, G. (2018). *Authenticity*. *Academy of Management Annals*. 13(1), 1–42.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. . . *International Journal of Bank Marketing*, 34 (2), 136–150.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718.
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: an organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Liu, X., Zhang, C., & Wu, J. (2023). Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Aslib Journal of Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2022-0359>.
- Liozu, S. . (2015). *The Pricing Journey: The Organizational Transformation*

- Toward Pricing Excellence. *Stanford: Stanford University Press*.
- Morhart, F., Mala'ar, L., Gue`vremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology, 25(2)*, 200--218.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33 (4)*, 1033–1051.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: the entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1)*, 96–118.
- Murshed, F., Dwivedi, A. and Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management. 32(7)*: 1032-1045.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Influence of brand experience on loyalty dimensions: Evidence from successful Malaysian SME brands. *International Journal of Business and Commerce, 4(7)*, 51–75.
- Ong, C. H., Wei Lee, H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(7)*, 755–774.
- Qi, Y., & Yon, Y. (2020). Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina de Clinica Psicologica, 29(2)*, 58–72.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing, 27(8)*, 714–729.
- Prince, S. (2017). Working towards sincere encounters in volunteer tourism: an ethnographic examination of key management issues at a nordic eco-village. *Journal of Sustainable Tourism, 25(11)*, 1617–1632.
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (2022). The Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brnad Passion, Self-brand Connection, Brand Affection, And Customer Satisfaction On Smartphones Users In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK), 11(1)*, 47–60.
- Rindell, A., Santos, F. P., & de Lima, A. (2015). Two sides of a coin: connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management, 22(5)*, 467–484.
- Rose, E. M., Rose, G. M., & Merchant, A. (2017). Is old gold? How heritage 'sells' the university to prospective students: the impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university. *Journal of Advertising Research, 57(3)*, 335–351.
- Rose, G. M., Merchant, A., & Orth, U. R. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research, 69(2)*, 936–943.
- Roushdy, A. S. (2015). The Relationship between Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Loyalty: A Mediating Role of Brand Satisfaction. *The Journal of Accounting, Management, and Insurance, 1–15*.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers'

- perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2020-0123>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons, West Sussex.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: an age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322.
- Shin, H. and Larson, L. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*. 54 (8): 2013–2047.
- Steffen, A., Stettler, J., & Huck, L. (2021). Feeling (un)welcome in Switzerland: the perception of commercial hospitality by domestic and international tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 44–60.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (8), 2752–2772.
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors’ perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9/10), 705–725.
- Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177–185.
- Wu, W. Y., Anridho, N., & Liao, Y. K. (2015). The role of associative and relational moderators on experiential branding. . . *Proceedings of Make Learn and TIIM Joint International Conference*, 593–602.
- Yalinay, O., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., & Thompson, J. (2018). Servicescape and shopping value. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1132–1144.
- Zhang, M., Guo, X., Guo, X., & Jolibert, A. (2023). Consumer purchase intention of intangible cultural heritage products (ICHP): effects of cultural identity, consumer knowledge and manufacture type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (35:3), 726-744.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.