



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769

E-ISSN : 2964-8769
RES PUBLICA
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES



Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X

Celia Nabila Wulanda¹, Abdurrahman Hasan²
^{1,2} Universitas Esa Unggul

E-mail: *Celianabilaw@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: October 10th, 2022
Revised: October 20th, 2022
Accepted: November 17th, 2022
Available online: December 26th, 2022

KEYWORDS

brand authenticity, brand identification, brand trust, brand passion, brand purchase intention.

ABSTRACT

With the dynamic environment and the rapid growth of social media impacting such tight marketing, consumers are trying to eliminate this uncertainty by seeking authenticity in their daily lives, even in the products they consume and the brands they own. This study aims to analyze brand authenticity and brand identification as factors that can influence either directly or indirectly on brand purchase intentions on local cosmetic & skincare products in Indonesia. In this study, primary data was collected through a questionnaire with a number of respondents totaling 140 participants who had purchased and used the product brand under study. To analyze the data used in the study, the researcher used a data analysis technique, namely partial least squares structural equation structural equation modeling. In this study, the results studied showed that four of the six proposed hypotheses were accepted. For further research, researchers can expand the variety of products studied, not only limited to cosmetic & skincare product brands in Indonesia by considering other variables that can affect brand purchase intention. It is hoped that this research can contribute to the development of a better cosmetic & skincare product brand business strategy in the future, namely by understanding every factor that can influence consumer behavior related to consumer intention decisions in purchasing product brands.

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat semakin dicirikan dengan perasaan ketidakpastian yang berkembang karena sebuah peristiwa seperti pandemi, krisis keuangan global, meningkatnya ketidakstabilan politik, atau perubahan iklim. Orang-orang mencoba menghilangkan ketidakpastian ini dengan mencari keaslian (*authenticity*) dalam kehidupan sehari-hari mereka, bahkan dalam produk yang mereka konsumsi dan merek yang mereka miliki. Banyak perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan antara konsumen dan merek mereka (Laroche *et al.*, 2013). Tidak



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



mengherankan, peneliti dan praktisi pemasaran telah menunjukkan minat yang signifikan dalam memahami sifat dan hasil hubungan konsumen-merek. Oleh karena itu, situs jejaring sosial mendapat perhatian dari para peneliti, pendidik, praktisi, dan pengambil keputusan (Chu & Kim, 2011).

Dengan melihat keadaan terkini di Indonesia diketahui banyaknya produk dengan kategori kecantikan seperti *cosmetic & skincare*. Para perusahaan menawarkan banyak pilihan dan manfaat yang dapat dipilih oleh konsumen, lalu adanya kemudahan dalam mendapatkan produk dan mengakses informasi produk terbantu dengan sosial media. Pemaparan data oleh *We Are Social 2021* bahwa, adanya 175,4 juta pengguna aktif internet mengakses sosial media. Maka atas dasar survei terkait ditemukan jika Instagram berada pada peringkat ketiga dalam *platform* media sosial yang paling banyak diakses hal ini menyebabkan, sekarang masyarakat dan perusahaan kebanyakan sering mempublikasikan produk mereka melalui Instagram (Kumparan.com, 2022).

Munculnya media sosial telah secara dramatis mempengaruhi praktik pemasaran. Pebisnis sering menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pengguna media sosial dan menyampaikan nilai merek. *Brand authenticity* dianggap sangat penting untuk membentuk citra merek (Ballantyne *et al.*, 2006); menetapkan status merek, ekuitas merek, dan reputasi perusahaan (Gilmore & Pine, 2007); dan pemasaran produk (Bruhn *et al.*, 2012). Banyak perusahaan mempercayai bahwa social media dapat lebih bisa menjangkau banyak pelanggan dengan skala yang lebih luas, karena ini kenapa perusahaan bisa memanfaatkan social media seperti Instagram untuk melakukan branding serta berkomunikasi langsung dengan konsumen. Branding yang benar akan menciptakan ingatan khusus pada masyarakat. Sedangkan komunikasi baik dinilai bisa mempertahankan pelanggan agar mereka melakukan pembelian ulang (Kumparan.com, 2022). Maka untuk dapat terus bertahan pada persaingan bisnis yang dinamis dan ketat, perusahaan meningkatkan kualitas konsep produk untuk bisa dikenal dan memiliki citra yang berbeda, penting juga bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya.

Dalam 10 tahun terakhir, *Brand authenticity* telah dianggap sebagai pilar baru yang potensial di mana kredibilitas dan kepercayaan merek dapat dibangun (Eggers *et al.*, 2013; Scarpi, 2010). Berdasarkan artikel *Fashion United 2022 authenticity* (Keaslian) dan pengembangan komunitas merupakan kunci untuk membangun kesuksesan merek dengan membuat merek tetap relevan di masa yang tidak pasti. Persepsi konsumen tentang *brand authenticity* membantu menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Choi *et al.*, 2014). Oleh karena itu, *Brand authenticity* mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap merek terkait. *Brand authenticity* merupakan konsep baru yang muncul selama sepuluh tahun terakhir dan memainkan peran penting dalam niat membeli produk (Coary, 2013).

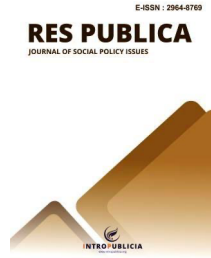
Gilmore & Pine, (2007) menggambarkan dunia modern sebagai taman perusahaan di mana semua elemen dimasukkan untuk memiliki efek tertentu dan tidak ada yang tetap autentik atau tidak berubah. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi *brand authenticity*. Misalnya, Eggers *et al.*, (2013) mengungkapkan hubungan antara *brand authenticity*, *brand trust*, dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah dari perspektif seorang CEO. Bruhn *et al.*, (2012) Dalam konteks hubungan konsumen dengan suatu merek, merek dapat dianggap sebagai dasar dari komunitas merek. Beberapa faktor harus dipertimbangkan jika hubungan yang baik dengan pelanggan ingin



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



dikembangkan. Konsep identifikasi merek berawal dari teori identitas sosial dan dapat menghasilkan serangkaian hasil perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek (He *et al.*, 2012). Ketika konsumen percaya bahwa citra diri mereka menyerupai citra merek, mereka menggunakan merek untuk menegaskan keberadaan mereka kepada diri mereka sendiri dan masyarakat dan untuk memastikan bahwa sikap, nilai, dan perilaku mereka disetujui oleh masyarakat (Escalas & Bettman, 2003). Dengan demikian, identifikasi merek merupakan dimensi penting bagi konsumen jika mereka ingin membangun hubungan dengan merek (Scarpi, 2010).

Faktor penting kedua untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah *brand trust*. Menurut *The Edelman 2022*, dapat dipercayainya merek adalah faktor terpenting kedua yang dipertimbangkan saat pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan, selain harga produk. Kepercayaan penting selama proses belanja (Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012). Oleh karena itu, mengetahui apakah komunitas merek berbasis media sosial mempengaruhi kepercayaan merek sangat penting bagi pemasar. Komunitas merek online mewakili grup sosial yang interaksinya terutama didorong oleh hasrat bersama untuk merek tertentu. Tuntutan akan hubungan merek-pelanggan yang jujur dan dapat dipercaya meningkat (Schallehn *et al.*, 2014). Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan adalah persyaratan psikologis yang diperlukan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Brand passion berasal dari *brand love*, yang menyerupai cinta antar individu, kecuali satu individu merupakan brand atau produk. *Brand passion* dianggap lebih kuat daripada *brand love*. Peneliti pemasaran setuju bahwa *passion* (gairah) menjadi elemen inti untuk hubungan emosional dan contoh penting dari loyalitas pelanggan (Martínez & Hoyos, 2016). Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan merek online hanya dari perspektif terbatas, seperti pengaruh *brand passion* (Swimberghe *et al.*, 2014) dan *brand trust* (Becerra & Badrinarayanan, 2013) pada *brand purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan agar *brand passion* dan *brand trust* dimasukkan untuk memahami bagaimana konsumen menghasilkan *brand purchase intention*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek serta mengembangkan model hubungan merek yang komprehensif untuk memahami bagaimana merek yang ada telah membentuk keunggulan hubungan merek dan penggemar merek (*brand-fan*) serta merangsang niat pembelian. Tujuan penelitian ini juga ialah untuk menganalisis *brand authenticity*, *brand identification* dan hubungan individual dengan *brand trust* serta *brand passion*. Serta mengeksplorasi efek individual dan menganalisis peran mediasi dari *brand trust* dan *brand passion* pada *brand purchase intention*.

METODE

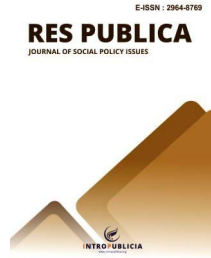
Dalam menganalisis hubungan antara tiap variabel dalam penelitian atau untuk mengetahui bagaimana variabel satu bisa memberikan pengaruh kepada variabel yang lainnya penggunaan desain penelitian kausal akan diterapkan. Dalam penelitian ini variabelnya terdiri dari *brand authenticity* dan *brand identification* sebagai variabel independen lalu *brand trust* dan *brand passion* sebagai variabel *intervening* serta *brand purchase intention* sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui teknik sampling



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google form* yang didasari oleh operasionalisasi variabel penelitian terdahulu.

Dengan adanya keterbatasan waktu penelitian, peneliti menetapkan sampel yang merupakan bagian dari populasi penelitian untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dimana semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Data primer dikumpulkan dengan metode purposive sampling dimana metode ini mempertimbangkan kriteria khusus, pertimbangan kriteria sampel yang ditentukan peneliti ialah partisipan yang mengikuti kuisisioner harus yang telah membeli produk dan memakai produk. Objek penelitian yang dipilih ialah merek *cosmetic & skincare 'Somethinc'* produk lokal di Indonesia. Dalam perhitungan bahwa minimal sampel yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah pertanyaan Hair *et al.* (2014), yaitu dengan ketentuan $n \times 5$. Banyaknya sampel penelitian dihitung berdasar pada jumlah item pernyataan (n).

Data Primer dalam penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert dengan 5 poin (1 = 'sangat tidak setuju' hingga 5 = 'sangat setuju'), oleh karena itu uji validitas dan reliabilitas diperlukan dalam penelitian untuk diuji tiap-tiap indikator pernyataan kuesioner. Data primer akan diuji secara kuantitatif menggunakan metode structural equation modelling karena dapat menjabarkan korelasi, regresi dan determinasi dari path analysis secara simultan dan secara partial atau secara tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Brand Authenticity, Brand Trust, Brand Identification dan Brand Passion

Kepercayaan kelompok terhadap pihak lain terutama tergantung pada apakah pihak lain bisa dipahami, pencapaian pihak lain, dan apakah pihak-pihak terkait memiliki reputasi baik (Andaleeb & Anwar, 1996). Demikian pula, karakteristik yang terkait ialah bagian yang digunakan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan tentang suatu merek. Contoh keaslian yaitu konsistensi strategi pemasaran merek dan keotentikan produk mereka, yang bisa meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek (Coary, 2013). *Brand trust* memiliki perspektif kognitif yaitu kredibilitas merek, konsistensi, kesuksesan, dan prediktabilitas (Becerra & Korgaonkar, 2011; Guillen *et al.*, 2003). Disaat konsumen merasakan tingginya tingkat keaslian merek, mereka juga menunjukkan tingginya tingkat terhadap *brand trust* (Napoli *et al.*, 2014). Konsumen meyakinkan bahwa suatu merek akan menepati janjinya didefinisikan sebagai *brand trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand authenticity* mencerminkan karakteristik merek dan kesediaannya untuk memenuhi janjinya yaitu komitmen merek suatu produk. Satu studi mengungkapkan adanya dua aspek *brand authenticity* yaitu konsistensi dan kontinuitas merek, yang secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand trust*. Meningkatnya *brand trust* ditunjukkan juga oleh *brand authenticity* (Chakravarty *et al.*, 2010). Karenanya, *brand authenticity* secara substansial mempengaruhi *brand trust*. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut (H1):

H1: *Brand authenticity* secara positif mempengaruhi *brand trust*.

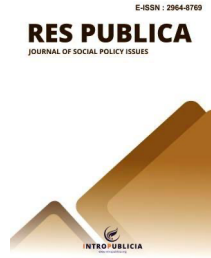
Konsumen yang melihat orisinalitas tinggi secara positif mempersepsikan karakteristik mereka sendiri dengan kuat; karena itu, Pandangan konsumen perihal *brand authenticity* mencerminkan niat pribadi mereka untuk menjadi otentik (Coary, 2013). Swimberghe *et al.*,



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



(2014) mengatakan bahwa dengan mampu memperkuat konsep diri atau mencerminkan merek secara positif akan mempengaruhi *brand passion*. *Brand authenticity* mempengaruhi *brand identification* konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek (Coary, 2013). Dengan demikian *Brand authenticity* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *brand identification* (Bruhn *et al.*, 2012). Juga, *brand passion* bisa mengekspresikan nilai-nilai konsumen dan menunjukkan *brand identification* (Hsu, 2019). Dengan demikian, *brand identification* berhubungan positif dengan *brand passion* (Albert *et al.*, 2013). Singkatnya, *brand authenticity* secara substansial mempengaruhi *brand passion*. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut (H2):

H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand passion*.

Hubungan Brand Identification dan Brand Trust

Konsistensi antara konsumen dan merek menjadi dasar *brand identification*, juga dicerminkannya simbolisme merek pada masyarakat dan dibagikan pada individual dalam suatu komunitas (Escalas & Bettman, 2005). Dapat memperlihatkan kepribadian konsumen, meningkatkan harga dan status sosial, dan menolong konsumen membentuk hubungan jangka panjang pada merek (Wang, 2002). Untuk keberhasilan interaksi sosial saling percaya ialah hal penting. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jika pelanggan, karyawan, investor, dan organisasi lain membangun hubungan kepercayaan (Hsu, 2019). Pelanggan mengekspresikan definisi diri dan meningkatkan harga dirinya dengan cara mengenali sebuah perusahaan yang dapat dipercaya (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Disaat perusahaan yang memiliki kepercayaan konsumen ialah yang kompeten, baik hati, dan jujur, Konsumen akan sadar bahwa ada hubungan antara mengekspresikan definisi diri mereka dengan merek perusahaan yang spesifik. Dengan demikian penelitian ini kami mengajukan hipotesis (H3) sebagai berikut:

H3: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, (2014) Mengatakan bahwa konsumen *postmodern* menggunakan merek untuk menciptakan jati diri sejati dan menghubungkan pada diri mereka dengan lokasi, titik waktu, dan budaya tertentu. Saat seorang konsumen mengenali suatu merek dengan kuat, konsumen dan konsumen lain yang menyukai merek yang sama akan membentuk komunitas merek (Mcalexander *et al.*, 2002); Konsumen ini mengidentifikasi diri dan mengidentifikasi masyarakat menjadi *brand identification* (Jones & Kim, 2011). *Brand passion* mencerminkan emosi internal juga kepribadian konsumen. Penelitian terkini menunjukkan jika saat konsumen menyukai suatu merek, *brand identification* mereka ialah pusat dari *brand passion* mereka. Studi telah menyatakan bahwa *brand identification* meningkatkan *brand passion* (Albert *et al.*, 2013). Maka dari itu, kami mengajukan hipotesis berikut (H4):

H4: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand passion*.

Pengaruh Brand Trust dan Brand Passion terhadap Purchase Intentions

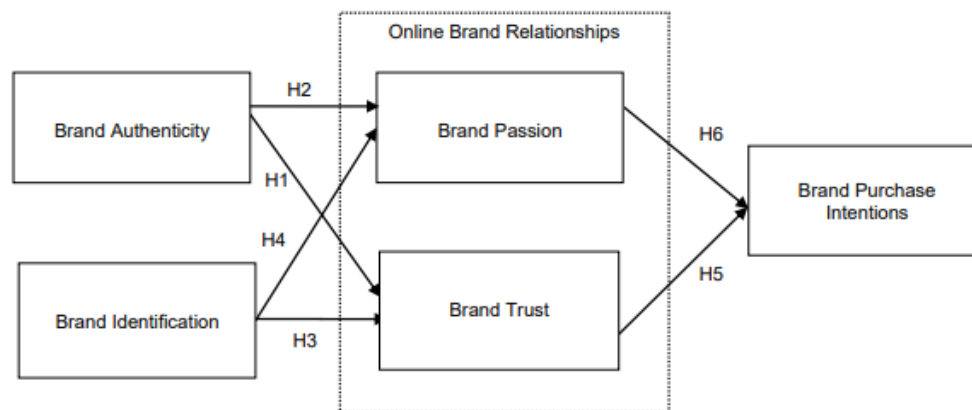
Brand trust tentu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti perilaku pembelian, loyalitas, perspsi atas nilai merek, dan referensi merek atas suatu merek (Guillen *et al.*, 2003; Elliott & Yannopoulou, 2007). Becerra & Korgaonkar, (2011) menganalisis kepercayaan

mengenai kualitas lingkungan internet dan menemukan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara *online*. Demikian dengan, Reichheld 2003 pada artikel *The one number you need to grow* meringkas bahwa rekomendasi seseorang atas suatu merek kepada individual lain dapat mempengaruhi reputasi mereka sendiri; oleh karena itu konsumen akan merekomendasikan merek yang sudah dapat dipercaya dimana memenuhi harapan mereka. Maka dari itu, *authenticity* bukan hanya membangkitkan kepercayaan pada konsumen tetapi juga membuat mereka bersedia membayar harga premium (Blasco-Arcas *et al.*, 2014). Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut (H5):

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand purchase intentions*.

Peneliti pemasaran telah mencapai kesepakatan bahwa *passion* ialah elemen inti dari hubungan emosional dan mengarah pada loyalitas konsumen (Bauer *et al.*, 2007). Rozanski, (1999) pada artikel *Brand zealots* menyampaikan bila fanatik terhadap merek bersemangat dan setia pada merek kegemaran mereka dan dari itu dapat mengembangkan perilaku ekstrem. Sebagai itu, konsumen bisa menjadi pembawa pesan merek yang mengomunikasikan kecintaan merek mereka dengan *word of mouth* dan mendorong orang lain untuk membeli dan menggunakan merek terkait (Chakravarty *et al.*, 2010). Turri *et al.* (2013) menyimpulkan, konsumen yang bersemangat sangat mungkin untuk mengembangkan perilaku pembelian ulang. Mendasar pada argumen ini, kami mengajukan hipotesis berikut (H6):

H6: *Brand passion* berpengaruh positif terhadap *brand purchase intentions*.



Gambar 1. Model Penelitian

Model Fit

Model fit indeks (nilai) yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dimana kurang dari 0.10 atau 0.08 model akan dianggap valid atau cocok (Hu & Bentler, 1999). Maka dari itu model pada penelitian ini valid atau cocok dengan data. Dengan *Normal Fit Index* (NFI) yang menghasilkan nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang semakin



dekat dengan nilai sebesar 1 maka akan semakin baik sesuai dengan model yang dibangun. Dilihat dari data yang dihasilkan pada penelitian ini model dikatakan cukup baik.

Tabel 1. Model Fit

	Model Saturated
SRMR	0.093
d_ ULS	2.823
d_ G	1.041
Chi-Square	743.451
NFI	0.581

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Menurut perhitungan, didapati bahwa variabel *brand authenticity*, *brand identification*, *brand passion*, dan *brand trust* mampu menjelaskan variabel *brand purchase intention* (Y) sebesar 15.4%, sedangkan sisanya sebanyak 84.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *brand authenticity* dan *brand identification* mampu menjelaskan variabel *brand passion* (Z1) sebesar 25.1% sedangkan sisanya sebanyak 74.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *brand authenticity* dan *brand identification* mampu menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 22.1% sedangkan sisanya sebanyak 77.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Dalam Penelitian ini dilakukannya pengujian dapat dilihat dari hasil signifikasi koefisien jalur. Teknik *bootstrapping* dengan software *Smart-PLS* dapat digunakan untuk memperoleh nilai signifikasi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel yaitu dengan nilai 1.960 pada tingkat 5% dengan p value kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan sementara itu arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Authenticity (X1) -> Brand Trust (Z2)	H1	4,495	0,000
Brand Authenticity (X1) -> Brand Passion (Z1)	H2	0,193	0,847



Brand Identification (X2) -> Brand Trust (Z2)	H3	1,315	0,189
Brand Identification (X2) -> Brand Passion (Z1)	H4	7,524	0,000
Brand Trust (Z2) -> Brand Purchase Intention (Y)	H5	2,427	0,016
Brand Passion (Z1) -> Brand Purchase Intention (Y)	H6	4,345	0,000

Maka menurut tabel di atas diperoleh 4 hipotesis yang diterima yaitu H1, H4, H5, dan H6 dari 6 hipotesis yang diajukan, sedangkan 2 hipotesis yang lain yaitu H2 dan H3 tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh *brand Authenticity* (X1) terhadap *brand trust* (Z2) diperoleh hasil T Statistik $4.495 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand Authenticity* (X1) terhadap *brand trust* (Z2) dengan demikian H1 dapat diterima. Sedangkan pengujian H2 pengaruh *brand Authenticity* (X1) terhadap *brand passion* (Z1) diperoleh hasil T Statistik $0.193 < 1.960$ dengan *p value* $0.847 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand Authenticity* (X1) terhadap *brand passion* (Z1) dengan demikian H2 tidak dapat diterima. Lalu pengujian H3 pengaruh *brand Identification* (X2) terhadap *brand Trust* (Z2) diperoleh hasil T Statistik $1.315 < 1.960$ dengan *p value* $0.189 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand Identification* (X2) terhadap *brand Trust* (Z2) dengan demikian H3 tidak dapat diterima. Selanjutnya pengujian H4 pengaruh *brand identification* (X2) terhadap *brand passion* (Z1) diperoleh hasil T Statistik $7.524 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand identification* (X2) terhadap *brand passion* (Z1) dengan demikian H4 dapat diterima. Lalu Pengujian H5 pengaruh *brand trust* (Z2) terhadap *brandpurchase intention* (Y) diperoleh hasil T Statistik $2.427 > 1.960$ dengan *p value* $0.016 < 0.05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand trust* (Z2) terhadap *brandpurchase intention* (Y) dengan demikian H5 dapat diterima. Selanjutnya pengujian H6 pengaruh *brand passion* (Z1) terhadap *brandpurchase intention* (Y) diperoleh hasil T Statistik $4.345 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand passion* (Z1) terhadap *brandpurchase intention* (Y) dengan demikian H6 dapat diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini jumlah variabel interverning yang memberikan pengaruh tidak langsung atau memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebanyak 2 variabel. Untuk melihat hasil perhitungan penelitian ini menggunakan *Smart-PLS* dengan teknik *bootstrapping* dijelaskan secara rinci pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Indirect Effect

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BPI BI -> BT ->	1,058	0,291
BPI BA -> BP ->	0,182	0,856
BPI BA -> BT ->	1,815	0,070
BPI BI -> BP ->	3,704	0,000

Maka menurut tabel di atas ditemukan bahwa`hubungan *brand identification* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand trust* disebabkan karena nilai T statistik yang diperoleh $1.058 < 1.960$ dengan $p\ value\ 0.291 > 0.05$. Selanjutnya hubungan *brand authenticity* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand passion* disebabkan karena nilai T statistik yang diperoleh $0.182 < 1.960$ dengan $p\ value\ 0.856 > 0.05$. Lalu hubungan *brand authenticity* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand trust* disebabkan karena nilai T statistik yang diperoleh $1.815 < 1.960$ dengan $p\ value\ 0,070 > 0.05$. Sedangkan *brand passion* bisa memediasi hubungan *brand identification* terhadap *brand purchase intention* disebabkan karena nilai T statistik yang diperoleh $3.704 > 1.960$ dengan $p\ value\ 0.000 > 0.05$.

Telah diperoleh hasil dalam penelitian ini dengan hasil yang pertama bahwa *brand authenticity* sebuah produk dengan memberikan pengalaman atas keunikan dari konsep produk dan merek kepada penggunanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen pada merek, yang berarti tingkat kepercayaan kepada merek yang dirasakan konsumen bisa terjadi jika sebuah produk memiliki tingkat *brand authenticity* yang tinggi juga. Produk yang memberikan pengalaman yang berbeda dan memenuhi janji seperti memberikan manfaat yang dijanjikan atau janji merek dapat diandalkan, maka konsumen akan dengan mudah meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan disaat konsumen merasakan tingginya tingkat keaslian merek (*brand authenticity*), mereka juga menunjukkan tingginya tingkat terhadap *brand trust* (Napoli et al, 2014).

Lalu pada hasil yang kedua, pengujian menunjukkan bahwa tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara *brand authenticity* yang dimiliki produk terhadap *brand passion* yang dimiliki konsumen dengan produk 'Somethinc', yang berarti adanya kemungkinan bahwa



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



brand authenticity yang dimiliki produk 'Somethinc' tidak terlalu memiliki citra merek yang berbeda dengan merek lainnya sehingga membuat tingkat *brand passion* konsumen kepada merek 'Somethinc' tidak tinggi atau tidak terciptanya ketertarikan konsumen yang kuat terhadap produk 'Somethinc'. Hasil ini tidak sebanding dengan hasil penelitian yang dimiliki oleh Swimberghe *et al.* (2014), mengatakan bahwa dengan mampu memperkuat konsep diri atau mencerminkan merek secara positif akan mempengaruhi *brand passion*.

Kemudian hasil hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara *brand identification* yang dibangun oleh produk 'Somethinc' terhadap *brand trust* konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya *personal branding* yang dibangun oleh produk sehingga tidak terciptanya citra yang dapat dijadikan identitas oleh konsumen maka *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen tidak terbangun oleh *brand identification* produk. Berarti hasil ini tidak sebanding dengan hasil penelitian yang menyatakan disaat perusahaan yang memiliki kepercayaan konsumen ialah yang kompeten, baik hati, dan jujur, Konsumen akan sadar bahwa ada hubungan antara mengekspresikan definisi diri mereka dengan merek perusahaan yang spesifik (Hsu, 2019).

Selanjutnya, hasil keempat menunjukkan bahwa *brand identification* yang dimiliki oleh produk 'Somethinc' memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand passion* yang dirasakan oleh konsumen, yang berarti *brand identification* yang dibangun oleh merek 'Somethinc' memberikan peningkatan pada *brand passion* konsumen terhadap merek 'Somethinc'. Disaat konsumen merasakan bahwa merek 'Somethinc' dapat mencerminkan citra diri atau *personal branding* karena menganggap citra merek yang dimiliki 'Somethinc' memiliki banyak hal yang serupa dengan citra dirinya, serta merasakan bahwa 'Somethinc' berperan penting dalam kehidupannya yang menyebabkan konsumen mempunyai ketertarikan yang kuat dan merasa 'Somethinc' tidak dapat digantikan oleh merek *cosmetic & skincare* merek lain. Pengujian hipotesis keempat ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan studi telah menyatakan bahwa *brand identification* meningkatkan *brand passion* (Albert *et al.*, 2013).

Pada hasil uji hipotesis yang kelima yaitu menunjukkan bahwa *brand trust* konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand purchase intention* kepada merek 'Somethinc'. Maka dari itu semakin tingginya tingkat *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi pula tingkat *brand purchase intention* terhadap merek 'Somethinc', dimana konsumen akan memiliki niat pembelian untuk produk disaat mereka mempercayai dan mengenal merek 'Somethinc' misalnya konsumen percaya bahwa 'Somethinc' merupakan produk yang aman. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan dari penelitian sebelumnya oleh Becerra & Korgaonkar. (2011) menganalisis kepercayaan mengenai kualitas lingkungan internet dan menemukan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara *online*.

Lalu pengujian hipotesis yang keenam menunjukkan hasil jika *brand passion* mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand purchase intention*, dimana ketika merek dapat menciptakan atau membangun *brand passion* pada konsumen terhadap merek terkait maka hal ini akan meningkatkan tingginya keinginan niat untuk membeli merek atau tingginya *brand purchase intention*. *Passion* atau gairah yang terbangun didalam diri konsumen akan membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek 'Somethinc' yang tidak



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



dirasakan dengan merek lainnya dan memilih untuk berniat membeli produk dari merek 'Somethinc'. Hasil uji hipotesis keenam diperkuat oleh hasil penelitian (Bauer et al., 2007) yang menyatakan peneliti pemasaran telah mencapai kesepakatan bahwa *passion* ialah elemen inti dari hubungan emosional dan mengarah pada loyalitas konsumen.

Sedangkan pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel *intervening* memperoleh hasil bahwa *brand passion* secara signifikan mampu memediasi hubungan *brand identification* terhadap *brand purchase intention*, maka dari itu berarti terciptanya *brand passion* didalam diri konsumen terhadap produk merek 'Somethinc' maka akan menimbulkan persepsi konsumen terkait adanya *brand identification* pada produk 'Somethinc' yang mampu mencerminkan *personal branding* atau citra diri dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk pembelian merek produk. Namun hasil dari hubungan pengaruh tidak langsung pada variabel *intervening* lainnya tidak memberikan hasil yang signifikan atau tidak memediasi.

Yaitu, hubungan tidak langsung antara hubungan *brand identification* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand trust*. Dimana pengujian tidak langsung pada variabel *intervening* memperoleh hasil jika *brand trust* tidak memediasi hubungan *brand identification* terhadap *brand purchase intention*, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap merek tidak menimbulkan persepsi konsumen terhadap identifikasi merek produk yang gagal mencerminkan *personal branding* 'Somethinc' yang sama dengan *personal branding* yang dimiliki konsumen sehingga tidak dapat mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian merek.

Lalu hubungan *brand authenticity* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand passion*, disini pengujian tidak langsung pada variabel *intervening* memperoleh hasil dimana *brand passion* tidak dapat memediasi hubungan *brand authenticity* terhadap *brand purchase intention*. Maka dari hal ini produk 'Somethinc' kurang membangun citra merek yang menarik karena kurangnya keotentikan pengalaman yang diberikan kepada konsumen sehingga tidak adanya pengaruh yang diberikan kepada niat pembelian produk yang dimiliki oleh konsumen,

Serta hubungan *brand authenticity* tidak bisa mempengaruhi *brand purchase intention* melalui *brand trust*. Kemudian pada hubungna tidak langsung ini, varibel *intervening* memperoleh hasil bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan *brand authenticity* terhadap *brand purchase intention*. Berarti, kepercayaan konsumen terhadap merek tidak dapat menimbulkan persepsi pada keotentikan konsep yang dimiliki produk 'Somethinc' maka dari itu tidak dapat menimbulkan pengaruh pada konsumen untuk niat pembelian atas produk 'Somethinc'. Hanya satu dari empat hubungan diuji yang hasil *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung yang memperoleh hasil signifikan.

SIMPULAN

Pada penelitian ini hal yang diteliti ialah *brand purchase intention* pada produk lokal *cosmetik & skincare* dari Indonesia menggunakan merek 'Somethinc' sebagai objek penelitian. Dengan faktor-faktor yang terdiri dari *brand authenticity*, *brand identification*, *brand passion*, dan *brand trust* penelitian ini menjelaskan pengaruhnya terhadap *brand purchase intention*. Dari hasil



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



keseluruhan hipotesis yang diuji, penelitian ini memperoleh bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan jika terhadap *brand passion*, *brand authenticity* tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan. Lalu *brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*. Sedangkan jika terhadap *brand trust*, *brand identification* tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan. Selanjutnya hasil pengujian dari *brand trust* dan *brand passion* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand purchase intention*. Dalam penelitian ini, *brand purchase intention* dapat dijelaskan sebanyak 15.4% yang berarti terdapat banyak faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mampu menjelaskan *brand purchase intention*.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Andaleeb, S. S., & Anwar, S. F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1069031x9600400404>
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 1986*, 2189–2198.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Bruhn, Schoenmüller, Schäferi, & H. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and Home*, New York (Juliet) Zhu, 4, 567–576. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40><http://www.copyright.com/>.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.001>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, Ko, Kim, & Mattila. (2014). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Christopher, P., & Payne, A. (2006). The evolution of brand choice. *The Effectiveness of Relationship Marketing Strategies*, 13(4), 339–352. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BRfOIVoAAAAJ&start=100&pagesize=100&citation_for_view=BRfOIVoAAAAJ:jL-93Qbq4QoC
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM)



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Coary, S. P. (2013). *SCALE CONSTRUCTION AND EFFECTS OF BRAND AUTHENTICITY* by A Dissertation Presented to the FACULTY OF THE USC GRADUATE SCHOOL In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree DOCTOR OF PHILOSOPHY (BUSINESS ADMINISTRATION) August 2013 Copyright 2013. August.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>

Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 988–998. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. 32(3), 378–389.

G, W. (2002). *Journal of Relationship Attitudinal Correlates of Brand Commitment*. January 2015, 37–41.
<https://doi.org/10.1300/J366v01n02>

Gilmore, J. H., Pine, B. J., & Boston, I. I. (2007). Authenticity: what consumers really want. *Choice Reviews Online*, 45(11), 45-6277-45–6277. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6277>

Guillen, M. Jesus yague, Aleman, Jose Luis Munuera, & Ballester, Elena Delgado. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Jose Martin de Hoyos, M. (2016). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 2–21.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-006>

Hsu, L.-C. (2019). Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200109>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Laroche, M. be or not to be in social media: H. brand loyalty is affected by social media?, Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?x. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.