

Analisis Pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Charles And Keith

Belva Ivana Ardiyanti¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
B100210553@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak

Perkembangan industri *fashion* semakin pesat dan kompetitif. Keaslian merek dan citra merek perlu dikembangkan agar mampu mendorong daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keaslian merek (*brand authenticity*) dan citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk Charles and Keith. Industri fashion yang semakin berkembang memaksa perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna produk Charles and Keith. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand authenticity* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara *brand image* membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana keaslian merek dan citra merek dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di industri fashion.

Kata kunci: *Brand Authenticity, Brand Image, Purchase Intention*

Abstract

The advancement of the fashion industry is increasingly rapid and competitive. Brand authenticity and brand image need to be developed in order to encourage people's purchasing power for a product. This study aims to instill the influence of brand authenticity and brand image on purchase intention of Charles and Keith products. The increasingly growing fashion industry forces companies to build a strong brand image in order to increase consumer purchase intention. This study uses a quantitative approach involving 100 respondents who are users of Charles and Keith products. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SmartPLS software version 3.0. The results showed that brand authenticity and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Brand authenticity plays an important role in building consumer trust, while brand image shapes consumers' views of a product, which

ultimately drives purchase intention. This study makes an important contribution to the understanding of how brand authenticity and brand image can influence consumer decisions in making purchases in the fashion industry.

Keywords: *Brand Authenticity, Brand Image, Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Pada masa dimana digitalisasi berkembang pesat, industri *fashion* semakin berkembang dengan pesat. Sebagai salah satu segmen pasar yang paling dinamis, *fashion* tidak hanya melibatkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga untuk memberikan estetika yang nyata. Didorong oleh semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan. Sebagai hasilnya, perusahaan-perusahaan dalam industri ini harus menghadapi tantangan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif guna meningkatkan niat pembelian oleh konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman yang mengenai elemen yang mempengaruhi niat pembelian masyarakat tentang produk *fashion* menjadi sangat penting.

Konsumen saat ini semakin selektif dan kritis, menuntut informasi yang akurat dan transparansi dari merek yang mereka pilih. Masyarakat yang sudah mengerti kualitas produk dan manfaat dari *luxury brand* akan mendorong niat beli dari masyarakat. Niat beli konsumen merupakan upaya untuk melakukan pembelian suatu produk (Erdil, 2015). Utami & Praswati, (2024) niat pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh keaslian produk dibandingkan dengan pengaruh *influencer*.

Keaslian merek merupakan elemen kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks produk Charles and Keith, keaslian merek mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai asli dan transparansi kepada konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk yang dinilai autentik, karena dianggap memiliki kualitas yang konsisten dan tidak dibuat-buat.

Di sisi lain, citra merek yang positif juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Adanya citra merek dapat mengembangkan potensi pasar yang digunakan perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen (Nasir & Khoirudin, 2024). Kombinasi antara keaslian merek dan citra merek yang kuat berpotensi meningkatkan minat beli produk Charles and Keith, karena konsumen merasa yakin dan terhubung dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Namun, citra merek yang buruk berdampak negatif terhadap brand seperti hilangnya kepercayaan konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024).

Pada penelitian ini terdapat pendapat menurut beberapa ahli. Menurut studi Al-Meshal et al., (2019) berpendapat bahwa *brand authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jalal et al., (2013) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan, penelitian menurut Sikteubun et al., (2022) berpendapat bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk (a) menganalisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *purchase intention* produk Charles and Keith, (b) menganalisis pengaruh *brand*

image terhadap *purchase intention* produk Charles and Keith, (c) mengetahui pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *purchase intention* terhadap produk Charles and Keith.

LANDASAN TEORI

Brand Authenticity

Brand authenticity adalah konstruksi orde kedua yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kontinuitas, keabadian merek, historisitas, dan kemampuannya untuk melampaui tren kredibilitas, sejauh mana suatu merek mau dan mampu memenuhi janjinya (Papadopoulos et al., 2023). *Brand authenticity* adalah evaluasi keaslian merk, tetapi juga menambah kontinum pengukuran persepsi kepemilikan merek. Studi ini menegaskan kembali nilai syarat sub-dimensi keaslian yang dirasakan, yaitu 'kontinuitas', 'kredibilitas', 'integritas', dan 'simbolisme', seperti yang dikonseptualisasikan oleh (Morhart et al., 2013).

Brand authenticity adalah segala sesuatu yang otentik, tidak terdistorsi, tanpa kepura-puraan, dan jujur dalam aspek karakter yang spesifik serta fitur yang lebih menyeluruh (Morhart et al., 2013). Menurut Morhart et al., (2013) terdapat empat indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek: 1. Kontinuitas, 2. Keaslian, 3. Integritas. Dapat disimpulkan bahwa *Brand authenticity* merupakan bentuk keaslian merek yang dianggap merupakan hasil dari penerapan ide-ide baru yang orisinal serta memiliki nilai merek yang baik.

Pratomo & Magetsari, (2020) berpendapat bahwa keaslian merek penting untuk *luxury brand* dan menciptakan kualitas produk yang tinggi serta diferensiasi dengan produk lain. *Brand authenticity* mengacu pada tingkat kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian suatu merek dalam menghadirkan nilai, identitas, dan janji yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini mencerminkan betapa dapat dipercayanya suatu merek sebagai representasi otentik dari apa yang dianggap sebagai bagian dari identitas mereknya, serta merk yang dianggap otentik memiliki *value* yang tinggi.

Brand Image

Brand image memiliki definisi yaitu konsumen memiliki ingatan tentang merek yang terwujud dalam bentuk asosiasi merek, yang dianggap sebagai aspek tidak berwujud terpenting mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu perusahaan (Agmeka et al., 2019). Maka, ditarik kesimpulan *brand image* merupakan gambaran umum, kesan, dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Termasuk didalamnya aspek tentang bagaimana sebuah merek dilihat, diidentifikasi, dan diinterpretasikan oleh konsumen, termasuk nilai merek, karakteristik produk, reputasi, dan pengalaman yang dimiliki atau diharapkan konsumen ketika berinteraksi dengan merek tersebut, *brand image* dapat dipengaruhi oleh iklan, kualitas produk, interaksi merek, dan pengalaman pengguna.

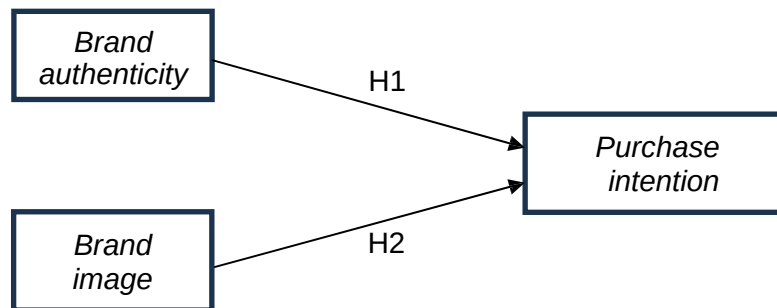
Brand image adalah menaruh berfokus pada penciptaan nilai bagi produk dan merek mereka sejalan dengan logika strategis dan berupaya menciptakan nilai ekstrinsik, nilai intrinsik, dan/atau kombinasi keduanya bagi pelanggan mereka (Erdil, 2015). Menurut Liyono, (2022) indikator *brand image* meliputi : 1. Kekuatan, 2.

Keunikan, 3. Kemudahan. Adanya kredibilitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih menerima dan terikat secara emosional pada merek yang mereka anggap sebagai representasi autentik dan jujur dari nilai-nilai yang mereka promosikan. Oleh karena itu, kredibilitas merek tidak hanya menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, tetapi juga mempengaruhi *purchase intention* (Kotler, 2016).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan variabel penting yang mengukur potensi tindakan yang ingin dilakukan konsumen. Hal ini dicapai dengan memahami niat membeli konsumen, ini membantu bisnis memahami pasar dan menyesuaikan produk dan layanan yang mereka tawarkan untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan memperoleh laba. Tak hanya itu, memahami *purchase intention* konsumen dapat membantu memprediksi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Agmeka et al., 2019). *Purchase intention* merupakan pernyataan pribadi yang dibuat oleh pembeli saat mereka mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu. (Fitriana & Yulianti, 2016).

Purchase intention adalah peluang bahwa konsumen memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli produk dan layanan di masa mendatang (Damayanti & Waskito, 2024). Indikator Niat membeli menurut (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024), minat beli dapat diketahui dengan beberapa indikator berikut ini: 1. Minat Transaksi, 2. Minat Referensi, 3. Minat Pilihan, 4. Minat Eksplorasi. Maka dapat disimpulkan *purchase intention* merujuk pada niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan yang mewakili kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi atau ulasan produk atau layanan. Berdasarkan tinjauan literatur diatas, berikut model penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Brand Authenticity dan Purchase Intention

Brand authenticity memiliki definisi yaitu produk yang asli dan memiliki nilai, bahkan dengan tekanan eksternal, sulit untuk mengubah nilai suatu produk. Keaslian merek merupakan karakteristik yang semakin diinginkan oleh merek (Benhardy et al.,

2020). *Purchase intention* merupakan sesuatu yang mengindikasi pelanggan yang memiliki kemampuan serta keinginan untuk membeli produk di masa depan. Kenaikan minat pembelian menunjukkan peningkatan peluang untuk melakukan pembelian (Damayanti & Waskito, 2024). Menurut penelitian Mujrai, (2022) menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, dihipotesiskan bahwa :

H1 : *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Brans Image dan Purchase Intention

Brand image merupakan produk yang dijual oleh produsen ke pasar dan mempunyai *image* tersendiri di mata konsumen yang diciptakan oleh manajemen produksi dan pemasaran sebagai ciri khas dari para pesaing (Kotler, 2016). *Purchase intention* mencerminkan minat konsumen yang mengindikasikan peluang dan rencana untuk membeli layanan di waktu yang akan datang. Perusahaan perlu mengembangkan citra merek agar mampu mendorong niat pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wijaya et al., 2024). Semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi nilai perusahaan yang akan datang (Solomon, 2018). Menurut Benhardy et al., (2020) *brand image* mendukung *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, dihipotesiskan bahwa :

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut pendapat Machali, (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pengumpulan dan analisis data secara numerik. Populasi adalah seluruh objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Charles and Keith di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel adalah sekelompok sampel yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Sugiyono, (2023) bahwa jumlah sampel berdasarkan indikator $\times 10$. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 10 indikator. Maka, sampel dalam penelitian ini jumlah indikator $10 \times 10 = 100$ sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dengan metode yaitu dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling*, pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Hamid, S.E., M.M & Anwar, Drs., M.M, 2019). Penelitian data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibuat melalui *google form*. Dengan menggunakan skala likert sebagai pengukur dalam kuesioner.

Data yang dihasilkan dianalisis menggunakan software Smart PLS versi 3.0. Uji instrumen yang digunakan yaitu *outer model* untuk mengukur validitas dengan *construct validity* dan *discriminant validity* dengan nilai HTMT. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Lalu, untuk memprediksi akurasi model menggunakan metode R^2 , untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan teknik *bootstrapping* dengan uji hipotesis P Value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada data yang ditunjukkan pada tabel 2 memberikan gambaran tentang persebaran demografis 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam tabel 2 sebanyak 22 orang laki-laki dan 78 perempuan. Selain itu, usia mayoritas responden yaitu 18-25 tahun sejumlah 49 orang atau 49% lalu, diikuti dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 23 orang atau 22% dan posisi ketiga yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Pada posisi terakhir yaitu kurang dari 18 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

Kriteria responden selanjutnya mencakup pekerjaan dari responden. Sebanyak 24 atau 24% orang responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, selanjutnya sebanyak 40 orang atau 40% sebagai mahasiswa, dan 16 orang atau 16% sebagai pelajar. Lalu, karyawan swasta 20 orang atau 20%.

Rata-rata pembelian produk fashion responden dalam yaitu berkisar lebih dari 3 kali sebulan sebanyak 30 orang atau 30% dan sebanyak 50 orang atau 50% membeli produk fashion sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Lalu, 20 orang membeli produk fashion satu kali sebulan. Pengeluaran pembelian produk fashion oleh responden rata-rata berkisar <Rp500.000 sebanyak 35 orang atau 35%, pembelian lebih dari Rp1.000.000 sebanyak 24 orang atau 24%. Lalu, 18 orang dengan pembelian Rp700.000-Rp1.000.000 terakhir 23 orang atau 23% membeli produk fashion dengan nominal Rp500.000-700.000.

Tabel 2. Data Responden

Variabel Demografi	Jumlah	Persentasi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Usia		
<18 Tahun	12	12%
18-25 Tahun	49	49%
26-30 Tahun	18	18%
>30 Tahun	21	22%
Pekerjaan		
Pelajar	16	16%
Mahasiswa	40	40%
Karyawan Swasta	20	20%
Wirausaha	24	24%
Pembelian Produk Fashion Sebulan		
1 Kali	20	20%
2-3 Kali	50	50%
Lebih dari 3 kali	30	30%
Pengeluaran Pembelian Produk Fashion		

<Rp500.000	35	35%
Rp500.000-Rp700.000	23	23%
Rp700.000-1.000.000	18	18%
>1.000.000	24	24%

Metode Pengukuran Data

Data analisis menggunakan SEM-PLS untuk memvalidasi model konstruk penelitian menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan penilaian yang tepat. Tahapan perhitungan penelitian meliputi *outer model* dan *inner model*.

Outer Model Assesment

Data yang dihasilkan pada tabel 3 menunjukkan nilai *outer model* yang dihasilkan dari seluruh item kuesioner. Untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 agar dapat dikatakan valid . Nilai AVE >0,5 maka, validitas dan reliabilitasnya dapat dikatakan baik. Dalam hal ini, maka penelitian ini memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Nilai Outer Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.86	0.87	0.92	0.79
Brand authenticity	0.87	0.88	0.92	0.80
Purchase Intention	0.91	0.91	0.94	0.78

Analisis validitas dinilai dari tiap indikator dengan nilai VIF >0,5 yang dikategorikan sebagai valid (Achmad, 2023). Pada penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 4 bahwa nilai setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai >0,5. Maka nilai validitas dan reliabilitasnya dapat dikatakan valid.

Tabel.4 Nilai VIF

	VIF
BA.1	2.30
BA.2	2.20
BA.3	2.19
BI.1	2.47
BI.2	2.28
BI.3	2.24
PI.1	2.21

PI.2	3.15
PI.3	3.80
PI.4	2.58

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan *Heterotrait-Monotrait Rasio* (HTMT) dengan ambang batas $<0,90$ untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 5. Diskriminan Validity dengan SRMR

	Brand Authenticity	Brand Image	Purchase Intention
Brand Authenticty			
Brand Image	0.76		
Purchae Intention	0.85	0.75	

Tahapan selanjutnya untuk menguji akurasi model penelitian dan relevansi prediksi maka, perlu diprediksi nilai R^2 . Nilai R^2 mendekati 0,9 dikatakan sudah memiliki nilai yang baik (Achmad, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan besaran R^2 *purchase intention* 0.61. Hasil penjelasan ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai yang baik.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.62	0.61

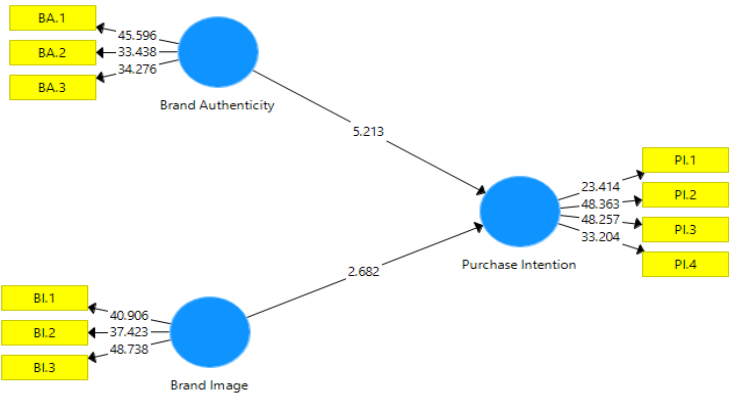
Inner Model Assasment

Inner model bertujuan meninjau besar pengaruh antar variabel menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping*. Nilai p value $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh antar variabel, sedangkan nilai p $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel. Hasil penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa H1 signifikan dengan nilai p value 0,00 yang berarti nilai tersebut memenuhi ambang batas nilai p value. Sehingga, H1 ditolak. Lalu, H2 menunjukkan signifikansi dengan nilai p value < 0.01 maka sesuai dengan kriteria nilai p value. Sehingga, H2 diterima.

Tabel 7. Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
-----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Brand Authenticity-> Purchase Intention	0.57	0.57	0.11	5.20	0.00
Brand Image -> Purchase Intention				2.71	0.01



Gambar 2. Pls Output

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Purchase Intention (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Charles and Keith. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ini diterima, karena nilai p-value yang diperoleh adalah 0.00, yang berarti ada pengaruh signifikan di bawah ambang batas 0.05.

Brand authenticity mencerminkan keaslian merek, yang dipandang penting oleh konsumen terutama untuk produk mewah seperti Charles and Keith. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap asli dan tidak dibuat-buat, serta yang menjaga konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung penelitian oleh (Papadopoulou et al., 2023) keaslian merek terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Konsumen yang mempersepsikan merek sebagai autentik cenderung lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini juga diterima dengan nilai p-value sebesar 0.01, yang berada di bawah ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini mendukung penelitian Erdil, (2015) citra merek terbukti mendorong niat beli konsumen karena merek dianggap memiliki citra yang positif. Brand image mengacu pada pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, iklan, dan

reputasi yang dimiliki merek tersebut. Dalam konteks produk Charles and Keith, citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki peranan penting dalam studi selanjutnya. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Pertama, jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas penelitian di masa depan diharapkan menyesuaikan jumlah sampel agar dapat mewakili seluruh populasi dengan baik, Kedua, penelitian ini tidak mengklasifikasikan suatu wilayah tertentu. Tanpa mempertimbangkan wilayah, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan variasi perilaku konsumen di wilayah yang berbeda, sehingga membatasi generalisasi hasil. Terakhir, waktu pengambilan data yang singkat. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga perubahan tren atau faktor musiman yang mempengaruhi purchase intention tidak dapat terdeteksi. Misalnya, preferensi konsumen bisa berubah seiring dengan tren mode, promosi merek, atau perubahan ekonomi, yang mungkin tidak tercermin dalam data yang dikumpulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2023). *Workshop Statistik Milenial*. CV. Jasmine.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Meshal, S. A., Aldrees, G. A., Haseebullah, & Belhaj, F. A. (2019). EFFECTS OF LUXURY BRAND AUTHENTICITY ON PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL INVESTIGATION AMONG SAUDI ARABIAN CUSTOMERS Soad. *International Transaction Journal of Engineering*, 10(13), 1–9. <https://doi.org/10.14/ITJEMAST.2020.328>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Damayanti, E. V., & Waskito, J. (2024). Green Innovation & Green Competitive Advantage in the impact of Green Marketing Orientation on Purchase Intention on the Use of Fabric Shopping Bags in UMS Management Students. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15(Iconomics 2023), 55–65. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.927>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Brawijaya Knowledge Garden*, 2016(2), 51–64.

- <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>
- Hamid, S.E., M.M, R. S., & Anwar, Drs., M.M, D. S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdyanti, & D. A. D. Raksanagara, M.Si. (eds.); 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Jalal, P., Ishak, N., Mohi, Z., & Shariffuddin, N. (2013). The effect of brand image on purchase intention mediates by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism*, 279–283. <https://doi.org/10.1201/b16064-55>
- Kotler, P. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mujrai, P. (2022). *The Review of Contemporary Scientific and Academic Studies A Critical Analysis and Evaluation of National Population Policy*. 4(7).
- Nasir, M., & Khoirudin, R. (2024). (JASA EKSPEDISI DI KOTA SOLO). 7, 170–179.
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167(December 2022), 114154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2020). Exploring the Consequences of Brand Authenticity. 151(Icmae), 336–339. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.075>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Solomon, M. R. (2018). *MyLab Marketing : Improves Student Engagement Before , During , and After Class*.
- Sugiyono, P. D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D

(2 Cetakan). CV. ALFABETA.

Utami, T. P., & Praswati, A. N. (2024). *Purchase Intention is More Influenced by Authenticity Than Cosmetic Influencer Content: Social Exchange Theory*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_58

Wijaya, A., Arqy, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). *dengan Brand love sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia*. 1, 96–108.