

# PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*, *PERCEIVED AUTHENTICITY*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK OLAHAN PARIJOTO

Linda Farikhatul Muti<sup>1\*</sup>, Wahibur Rokhman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> linda.fm11@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

<sup>2</sup> wahiburrokhman@iainkudus.ac.id, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 22/02/2026

Revisi : 12/03/2026

Penerimaan : 16/03/2026

### Kata Kunci:

Pemasaran Emosional,  
Persepsi Keaslian, Persepsi  
Kualitas, Minat Beli, Produk  
Lokal

### Keywords:

*Emotional Branding*,  
*Perceived Authenticity*,  
*Perceived Quality*, *Purchase  
Intention*, *Local Product*

### DOI:

10.52859/jbm.v14i2.932

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *emotional branding*, *perceived authenticity*, serta *perceived quality* memengaruhi *purchase intention* produk olahan parijoto Alammu di Kawasan Muria Kudus. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 118 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda pada aplikasi IBM SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived authenticity* justru tidak menunjukkan pengaruh serupa. Meskipun demikian, secara simultan *perceived authenticity* tetap berperan dalam mendukung terbentuknya *purchase intention* bersama *emotional branding* dan *perceived quality*. Temuan ini memberikan sinyal bahwa konsumen lebih mempertimbangkan keterikatan emosi dan standar kualitas dibandingkan sekadar keaslian produk. Oleh sebab itu, pelaku UMKM lokal dalam menerapkan strategi pemasarannya perlu menekankan penguatan ikatan emosional dan konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lokal.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze how emotional branding, perceived authenticity, and perceived quality influence purchase intention for Alammu parijoto processed products in the Muria Kudus region. Using quantitative methods, the research involved 118 respondents selected through purposive sampling. The collected data were obtained through questionnaires and then processed using multiple linear regression analysis in IBM SPSS 31. The results showed that emotional branding and perceived quality had a significant influence on purchase intention, while perceived authenticity did not show a similar influence. However, perceived authenticity still played a role in supporting purchase intention along with emotional branding and perceived quality. These findings indicate that consumers place greater importance on emotional attachment and quality standards than on product authenticity alone. Therefore, local SMEs in implementing their marketing strategies need to place greater emphasis on strengthening emotional bonds and product quality consistency to increase public interest in local products.*

## Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas. Data BPS menunjukkan adanya tren penguatan pertumbuhan tahunan di sektor ini, di mana pada kuartal IV tahun 2025 sektor ini tumbuh sebesar 6,81 % (yoy), lebih tinggi dibandingkan pada kuartal III tahun 2025 yang mencapai 6,49 % (BPS, 2025). Perkembangan sektor tersebut juga tidak terlepas dari kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfungsi sebagai motor penggerak bagi aktivitas ekonomi di Indonesia secara menyeluruh (Tamin et al., 2024). Data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 mengungkapkan bahwa UMKM adalah pilar utama ekonomi Indonesia, yang menaungi 64,2 juta unit usaha. Sektor ini tidak hanya menyumbang 60,51% terhadap PDB, tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dengan total lebih dari 123 juta orang yang mewakili 97% pangsa tenaga kerja nasional (Antara, 2025; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Di Kabupaten Kudus, perkembangan UMKM juga mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, UMKM setempat, jumlah UMKM pada tahun 2024 tercatat sebanyak 18.436 unit (Kudus, 2025).

\*Penulis Korespondensi: Linda Farikhatul Muti / [linda.fm11@gmail.com](mailto:linda.fm11@gmail.com)

Peningkatan jumlah UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman menunjukkan adanya peluang ekonomi yang cukup luas bagi para pelaku usaha. Namun demikian, kondisi tersebut turut berdampak pada munculnya tingkat persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen (F. A. E. Nugroho *et al.*, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menetapkan pilihan pembelian produk, terutama dalam hal kualitas, keaslian produk, serta nilai emosional yang dirasakan sebelum mengambil keputusan untuk membeli menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Arfan *et al.*, 2024). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk, tentunya konsumen akan melewati berbagai proses atau fase yang berbeda sebelum mencapai pada tahap pembelian. Pelaku usaha perlu dengan cepat mengenali faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dari konsumen (Johari & Keni, 2022). Menurut Kotler (2001), aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek budaya dan lingkungan sosial, karakteristik individu hingga kondisi psikologis (Adnan, 2018).

Konsep *Purchase intention* atau minat beli mencerminkan perilaku konsumen dalam merencanakan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan kognitif yang terbentuk dari ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk memperolehnya (Handra & Sutisna, 2021). Pada tahap minat beli, konsumen belum sampai pada tahap melakukan pembelian. Mereka hanya datang untuk melihat, mengamati, dan mengumpulkan informasi mengenai produk (Irfania, 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *emotional branding*, *perceived quality*, dan *perceived authenticity* (Putri *et al.*, 2025; Sanbudhi *et al.*, 2025).

Dalam praktik pemasaran, *emotional branding* dikenal sebagai metode yang mengutamakan pengembangan sentimen emosional positif guna mempererat hubungan antara konsumen dengan merek (Lestari *et al.*, 2024). Temuan dari Nuzil *et al.* (2024) mengindikasikan adanya pengaruh dan signifikansi antara *emotional branding* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh Shaukat & Farid (2023) yang menyebutkan bahwa *emotional branding* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Pelaku usaha dapat menerapkan *emotional branding* untuk membangun persepsi positif konsumen sehingga nantinya berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen.

Selain faktor emosional, persepsi keaslian produk atau *perceived authenticity* juga kerap dianggap sebagai faktor penentu minat seseorang dalam membeli. Melalui evaluasi yang berdasarkan pada informasi dan persepsi yang telah didapat sebelumnya, konsumen membentuk sebuah kesimpulan mengenai orisinalitas suatu produk yang dikenal sebagai *perceived authenticity*. Selain itu, keaslian suatu merek juga bergantung pada sejauh mana konsumen memersepsikan merek tersebut konsisten dan jujur terhadap nilai-nilai yang diusungnya sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat beli (Tanazal *et al.*, 2021). Temuan dari Kim *et al.* (2020) menyebutkan bahwa *perceived authenticity* memiliki hubungan terhadap *purchase intention*, baik yang bersifat langsung atau tidak. Namun, temuan mengenai peran *perceived authenticity* masih menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten pada berbagai produk.

Faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen adalah *perceived quality*. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk memiliki peranan strategis karena berkaitan dengan persepsi dari nilai yang diterima sekaligus berdampak pada keputusan pembelian serta tingkat loyalitas terhadap produk (Pravitasari *et al.*, 2024). Penelitian oleh Selly & Purba (2021) menyimpulkan bahwa faktor kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak krusial dalam membentuk

minat beli. Temuan lain juga ditunjukkan oleh [Zusrony et al. \(2024\)](#) dimana terdapat bukti empiris mengenai dampak positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa semakin tinggi penilaian subjektif konsumen atas kualitas suatu produk, maka probabilitas munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

CV. Seleksi Alam Muria (Alammu) merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Kudus yang bergerak pada sektor makanan dan minuman dengan berfokus pada pengembangan produk berbahan dasar buah pari-joto sebagai komoditas unggulan khas kawasan Muria ([Indonesia, 2025](#)). Pari-joto memiliki nilai budaya tersendiri dalam memperkuat identitas dan kearifan lokal ([Marpung et al., 2025](#)) sehingga berpotensi membangun keterikatan emosional terhadap produk sekaligus membentuk *perceived authenticity* di benak konsumen. Selain itu, karakteristik produk yang mengutamakan jenis dan cita rasa dari bahan alami tanpa tambahan pengawet, perasa maupun pewarna buatan berpotensi memperkuat *perceived quality*. Meskipun minat konsumen terhadap produk lokal menunjukkan peningkatan, produk olahan pari-joto ini tetap menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen, khususnya generasi saat ini ([Marpung et al., 2025](#)).

Penelitian terkait pengaruh *emotional branding*, *perceived authenticity*, maupun *perceived quality* terhadap *purchase intention* telah banyak dikaji sebelumnya. Namun, sebagian besar studi tersebut lebih berfokus pada produk industri modern, merek yang telah dikenal luas di pasar, serta sektor ritel dan restoran di wilayah perkotaan. Kajian yang secara khusus menelaah pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention* pada produk olahan lokal khas daerah masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah. Kesenjangan penelitian juga terlihat dari masih minimnya studi yang mengintegrasikan *emotional branding*, *perceived authenticity*, maupun *perceived quality* secara simultan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan terbentuknya *purchase intention* produk lokal pari-joto. Padahal produk olahan pari-joto memiliki potensi pasar yang menjanjikan, khususnya di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan alami ([E. I. Manalu, 2025](#)).

Berlandaskan argumen di atas, urgensi penelitian ini terletak pada upaya menjembatani *research gap* yang masih ditemukan. Kebaruan studi ini terletak pada pengujian *emotional branding*, *perceived authenticity*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk olahan pari-joto Alammu sebagai salah satu produk khas Kawasan Muria, Kudus. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding*, *perceived quality*, serta *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* produk olahan pari-joto Alammu di Kawasan Muria Kudus. Selain memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor UMKM, hasil riset ini diproyeksikan menjadi acuan strategis bagi para pengusaha lokal dalam merancang taktik pemasaran yang lebih efektif untuk mendongkrak daya tarik produk di mata masyarakat.

## Telaah Literatur

### Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dalam lingkungan psikologi, namun kemudian berkembang luas dan telah banyak diadopsi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen ([Cesie et al., 2025](#)). [Russell & Mehrabian \(1977\)](#) menjelaskan bahwa keadaan internal emosional individu dapat dijelaskan melalui tiga dimensi, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* dimana ketiganya berfungsi sebagai mediator antara stimulus lingkungan dan respons yang ditimbulkan. Pada teori yang digunakan, stimulus (S) dipahami sebagai faktor eksternal yang mampu memicu reaksi dari individu sebagai *organisme*.

*Organism* (O) mengacu pada keadaan psikologi individu yang terbentuk akibat pengaruh rangsangan dari luar. Respon (R) menunjukkan perilaku nyata atau niat perilaku, seperti dalam tindakan niat pembelian (Dewi & Auliya, 2025; Sihotang & Amelia, 2025).

Penelitian ini relevan dengan pendekatan S-O-R yang menekankan bahwa rangsangan dari luar akan menstimulus otak dan proses psikologis ini nantinya menimbulkan tindakan perilaku tertentu. Pada penelitian yang membahas produk olahan parijoto Alammu, *Emotional Branding* diposisikan sebagai faktor stimulus eksternal yang memicu respon psikologis pada konsumen. Rangsangan tersebut diasumsikan memengaruhi kondisi internal konsumen yang digambarkan melalui *perceived authenticity* dan *perceived quality* sebagai *organism*. Melalui mekanisme internal tersebut, diharapkan muncul reaksi afektif maupun kognitif yang memicu minat beli (*purchase intention*) sebagai bentuk respons nyata terhadap produk yang dipasarkan.

### **Purchase Intention**

Secara konseptual, *purchase intention* merefleksikan dorongan internal yang dirasakan oleh individu terhadap sebuah produk atau layanan, yang berfungsi sebagai tahap pendahulu sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil (Purwianti *et al.*, 2023). Konsep ini mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh suatu produk atau layanan secara sukarela melalui proses pertimbangan rasional terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Lubis *et al.*, 2025). Sebagai hasil dari integrasi berbagai pengaruh eksternal dan internal, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Proses ini sangat bergantung pada identitas personal serta mekanisme pengambilan keputusan yang dilalui oleh calon konsumen (Fadhilah *et al.*, 2025).

Pemahaman mengenai *purchase intention* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat mendongkrak daya tarik produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian mengenai minat beli menjadi aspek yang penting dalam menyusun strategi bisnis yang tepat (Izza & Darmawan, 2025). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator dalam mengukur *purchase intention*, yaitu ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba, pertimbangan untuk melakukan pembelian, keinginan memiliki produk (Lael & Putra, 2023).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Emotional Branding**

Menurut Morrison and Crane (2007), *emotional branding* diartikan sebagai keterikatan pada sebuah hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Ikatan tersebut tidak semata-mata dinilai dari kepuasan terhadap manfaat produk saja, melainkan juga melibatkan aspek kepercayaan yang mendukung terciptanya pengalaman emosional yang menyeluruh (Akgun *et al.*, 2013). *Emotional branding* tidak terbatas pada produk atau layanan, melainkan lebih kepada pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan merek. Pengalaman tersebut melibatkan emosi, nilai yang dipersepsikan, serta kesan yang terbentuk melalui pengkonsumsian produk maupun interaksi yang dilakukan oleh merek (Hidayat, 2025). Ukuran indikator yang digunakan untuk mengukur *emotional branding*, yaitu hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensorial experinces*), imajinasi (*imagination*), visi (*vision*) (Trenggana, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Niharika & Yadav (2023) menyimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor *emotional branding*. Penelitian oleh Rizkautami & Tuti (2025) juga menunjukkan bahwa *emotional branding* mampu memperkuat keputusan pembelian melalui pembentukan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut,

Liu & Chelliah (2025) menemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor psikologis yang mendorong terbentuknya *purchase intention*. Keterikatan emotional di sini tidak hanya akan membangun perasaan dengan konsumen semata, tetapi juga menjadikan suatu produk bernilai bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen (Mulyani *et al.*, 2023).

**H<sub>1</sub>:** *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*)

### **Perceived Authenticity**

*Perceived authenticity* adalah penilaian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dipandang asli dan nyata sehingga nilai keasliannya dapat dirasakan serta dimaknai oleh individu (Rahmawati & Zuhroh, 2023). Konsumen umumnya menyukai produk yang dianggap konsisten dan autentik (Wahyuni & Zulfikar, 2024). Penelitian Shane *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi keaslian suatu produk berperan penting dalam membentuk sikap pembelian. Indikator dari *perceived authenticity* sendiri, yaitu *perceived objective authenticity* dan *perceived subjective authenticity*. *Perceived objective authenticity* meliputi metode produksi, bahan baku, dan asal bahan baku, sedangkan *perceived subjective authenticity* meliputi idealisasi kehidupan agraris, solidaritas dengan petani, serta penghormatan terhadap keanekaragaman hayati (Sidali *et al.*, 2021).

Temuan oleh penelitian Sanbudhi *et al.* (2025) terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara *perceived authenticity* terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Leksana *et al.* (2025) menegaskan keaslian atau *authenticity* memegang peranan kunci sebagai determinan yang mendasari keputusan pembelian. Melalui konsistensi, kejujuran, dan transparansi identitas, suatu produk mampu memvalidasi integritasnya sehingga memicu munculnya rasa percaya pelanggan. Terbentuknya kepercayaan ini secara otomatis akan memperkuat ikatan emosional, yang pada gilirannya memperbesar intensi beli individu menjadi lebih kuat dibandingkan sebelumnya (Fatimah & Priyatna, 2025).

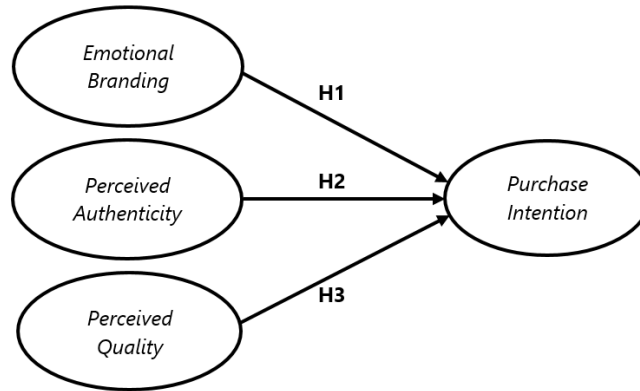
**H<sub>2</sub>:** *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

### **Perceived Quality**

*Perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas, keunggulan, serta nilai yang ada pada suatu produk yang nantinya memengaruhi kecenderungan individu dalam membentuk minat terhadap produk tersebut (Anggraini *et al.*, 2024). Kotler (2012) menegaskan bahwa persepsi kualitas mencerminkan penilaian menyeluruh dari konsumen mengenai rangkaian produk yang menjadi representasi dari sebuah merek (Pramono *et al.*, 2023). Penilaian ini bersifat subjektif karena terbentuk dari pengalaman serta perasaan konsumen saat menggunakan atau mengenal produk tersebut (Lita *et al.*, 2021). Persepsi kualitas dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, kemasan produk, dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan layanan yang diberikan perusahaan (C. L. N. Manalu *et al.*, 2024). Ukuran dalam mengukur *perceived quality* menurut Keller (2013), yaitu bahan utama; keandalan, ketahanan, dan layanan produk; estetika produk (gaya dan desain); dan harga (Hanslim *et al.*, 2020).

*Perceived quality* berkaitan erat dengan perilaku konsumen mengenai proses pengambilan keputusan (Ardyansyah *et al.*, 2022). Bao, Bao, and Sheng (2011) menyebutkan bahwa *perceived quality* termasuk faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Susilowati & Sari, 2020). Studi yang telah dilakukan oleh F. I. S. D. Nugroho & Wahyuningsih (2025) turut mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Selain itu, Cesie *et al.* (2025) menyebutkan bahwa persepsi kualitas memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga kecenderungan minat beli menjadi semakin tinggi.

**H<sub>3</sub>:** *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

## Metode

Studi ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan berlandaskan pada paradigma positivisme guna membantu pengujian empiris terhadap hipotesis yang telah dirumuskan melalui prosedur analisis statistik (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara digital untuk mendapatkan data primer dari responden. Tingkat persetujuan subjek penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang mengetahui produk olahan parijoto Alammu. Mengingat jumlah populasi penelitian tidak dapat diidentifikasi secara pasti maka pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari kategori *non-probability sampling* (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah mencoba produk parijoto Alammu maupun pernah melihat dan berkunjung secara langsung ke UMKM Alammu.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 118 responden. Penetapan ukuran sampel didasarkan pada pertimbangan metodologis yang mengacu pada pendekatan Hair *et al.* (2013), dimana penelitian kuantitatif umumnya memerlukan jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden. Selain itu, penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan total indikator dalam instrumen penelitian. Hair *et al.* (2013) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal berkisar 5 hingga 10 kali dari total indikator penelitian. Mengingat terdapat 22 indikator dalam instrumen ini, maka minimal target ideal responden yang disarankan adalah 110. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 118 orang dinilai telah memenuhi kriteria minimal ukuran sampel untuk pengujian hipotesis. Selanjutnya, data yang terkumpul diuji melalui prosedur regresi linear berganda dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS 31.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Emotional Branding</i>	Hubungan; Pengalaman panca indera; Imajinasi; Visi	Trenggana (2021)
2.	<i>Perceived Authenticity</i>	Keaslian produk ( <i>genuine</i> ); Ciri khas produk; Keaslian asal bahan baku; Keaslian budaya	Sidali et al. (2021)
3.	<i>Perceived Quality</i>	Bahan utama; Keandalan, ketahanan, dan layanan produk; Estetika produk (gaya dan desain); Harga	Keller (2013) dalam Hanslim et al. (2020)
4.	<i>Purchase Intention</i>	ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk; Keinginan untuk mengetahui produk; Ketertarikan untuk mencoba, pertimbangan untuk melakukan pembelian; Keinginan memiliki produk	Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Lael & Putra (2023)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Item pertanyaan	Nilai r Hitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	Nilai r Tabel	Signifikasi	Keterangan
<b><i>Emotional Branding (X<sub>1</sub>)</i></b>				
X <sub>1.1</sub>	0,708	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,682	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,722	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,735	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,466	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,555	0,279	0,000	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,400	0,279	0,004	Valid
<b><i>Perceived Authenticity (X<sub>2</sub>)</i></b>				
X <sub>2.1</sub>	0,789	0,279	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,747	0,279	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,815	0,279	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,638	0,279	0,000	Valid
<b><i>Perceived Quality (X<sub>3</sub>)</i></b>				
X <sub>3.1</sub>	0,708	0,279	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,791	0,279	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,748	0,279	0,000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,650	0,279	0,000	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,719	0,279	0,000	Valid
<b><i>Purchase Intention (Y)</i></b>				
Y.1	0,594	0,279	0,000	Valid
Y.2	0,781	0,279	0,000	Valid
Y.3	0,644	0,279	0,000	Valid
Y.4	0,581	0,279	0,000	Valid
Y.5	0,692	0,279	0,000	Valid
Y.6	0,664	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Emotional Branding (X <sub>1</sub> )	0,722	Realibel
Perceived Authenticity (X <sub>2</sub> )	0,734	Realibel
Perceived Quality (X <sub>3</sub> )	0,771	Realibel
Purchase Intention (Y)	0,731	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian validitas dan reliabilitas menjadi prasyarat utama dalam penelitian ini sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2 di atas, tiap item pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang berkisar pada angka 0,400 – 0,815, yang mana hasil ini lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,279 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item telah valid. Di sisi lain, konsistensi instrumen juga terbukti melalui uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian melampaui kriteria minimum 0,60. Melalui pemenuhan kedua prasyarat ini, data yang diperoleh dipastikan reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan untuk tahap analisis selanjutnya.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	118
Test Statistic	0,079
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>	<b>0,068</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Untuk memastikan distribusi data, penelitian ini menerapkan prosedur *Kolmogorov-Smirnov* sebagai instrumen uji normalitas. Kriteria yang ditetapkan adalah nilai *Asymp. Sig.* harus melampaui ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, nilai signifikansi dari pengujian yang telah dilakukan sebesar 0,068 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, data telah memenuhi asumsi distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
<i>Emotional Branding</i> (X <sub>1</sub> )	0,424	2,356
<i>Perceived Authenticity</i> (X <sub>2</sub> )	0,513	1,950
<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,385	2,595

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji multikolinearitas dikatakan berhasil apabila nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, nilai *tolerance* pada variabel *emotional branding* sebesar 0,424; *perceived authenticity* sebesar 0,513; dan *perceived quality* sebesar 0,385 dimana keseluruhan variabel tersebut berada di atas 0,100. Begitu juga dengan nilai VIF pada variabel *emotional branding* sebesar 2,356; *perceived authenticity* sebesar 1,950; *perceived quality* sebesar 2,595 di mana keseluruhan variabel tersebut kurang dari 10,00. Maka, model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji White)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,333 <sup>a</sup>	0,111	0,037	4,36005

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>\_Kuadrat, X<sub>2</sub>\_Kuadrat, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>\_Kuadrat, X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>X<sub>3</sub>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian data pada uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *White* dengan kriteria nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square*. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, nilai *R Square* adalah 0,111. Rumus *Chi Square* Hitung adalah  $N \times R\ Square$ , dimana  $118 \times 0,111 = 13,098$ . Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai *Chi Square* Tabel sebesar 16,919 (df = 9,  $\alpha = 0,05$ ). Maka, model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda**

Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,070	1,757	
	<i>Emotional Branding</i> (X <sub>1</sub> )	0,475	0,078	0,519
	<i>Perceived Authenticity</i> (X <sub>2</sub> )	0,192	0,133	0,112
	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,316	0,112	0,252

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas, diperoleh model persamaan regresi  $Y = 1,070 + 0,475 X_1 + 0,192 X_2 + 0,316 X_3$ . Model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,070 menunjukkan bahwa apabila variabel *emotional branding* (X<sub>1</sub>), *perceived authenticity* (X<sub>2</sub>), *perceived quality* (X<sub>3</sub>) tidak dipertimbangkan maka nilai *purchase intention* (Y) hanya akan tetap berada pada angka 1,070.
2. Koefisien regresi *emotional branding* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa apabila *emotional branding* (X<sub>1</sub>) ditingkatkan maka akan diikuti dengan kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.
3. Nilai koefisien regresi *perceived authenticity* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa apabila *perceived authenticity* (X<sub>2</sub>) ditingkatkan maka akan diikuti dengan kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.
4. Nilai koefisien regresi *perceived quality* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa apabila *perceived quality* ditingkatkan maka akan diikuti dengan kenaikan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,610	3	208,870	69,879	0,000
	Residual	340,746	114	2,989		
	Total	967,356	117			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>), *Perceived Authenticity* (X<sub>2</sub>), *Emotional Branding* (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis F menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 dengan nilai f hitung sebesar 69,879 melebihi nilai f tabel sebesar 2,684. Maka disimpulkan bahwa *emotional*

*branding, perceived authenticity, dan perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	0,609		0,544
	<i>Emotional Branding</i> (X <sub>1</sub> )	6,078		0,000
	<i>Perceived Authenticity</i> (X <sub>2</sub> )	1,441	1,980	0,152
	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	2,811		0,006

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis T di atas, nilai t tabel sebesar 1,980. maka diperoleh hasil bahwa:

1. *Emotional Branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dimana nilai t hitung sebesar 6,078 melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.
2. *Perceived Authenticity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dimana nilai t hitung sebesar 1,441 justru berada di atas nilai t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,152 yang melebihi ambang batas 0,05.
3. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dimana nilai t hitung sebesar 2,811 melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,006 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805 <sup>a</sup>	0,648	0,638	1,729

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality, Perceived Authenticity, Emotional Branding*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi pada *purchase intention* sebesar 63,8%. Adapun sebesar 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak turut diuji oleh peneliti.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *emotional branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien B sebesar 0,475 dengan perolehan nilai t hitung sebesar 6,078 yang melebihi t tabel. Mengingat tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa penguatan keterikatan emosional pada produk olahan pari-joto Alammu secara nyata akan mendorong peningkatan minat beli di kalangan konsumen. *Emotional branding* mampu menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan produk melalui pengalaman, nilai, serta makna simbolik yang dirasakan oleh konsumen sehingga kedekatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen mampu mendorong keinginan membeli. Hasil ini selaras dengan temuan (Fitria & Harahap, 2024) yang menyatakan bahwa *emotional branding* mampu membentuk

ikatan emosional konsumen terhadap produk sehingga berdampak pada peningkatan minat beli. Selain itu, [Shaukat & Farid \(2023\)](#) dan [Niharika & Yadav \(2023\)](#) juga menunjukkan bahwa *emotional branding* berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya *purchase intention*. Selanjutnya, [Putri et al. \(2025\)](#) mengemukakan bahwa penerapan *emotional branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. *Emotional branding* pada produk olahan parijoto Alammu terlihat dari *branding* produk Alammu sendiri yang mengusung nilai-nilai lokal dan citra parijoto sebagai tanaman khas Muria yang memiliki berbagai manfaat salah satunya dipercaya dapat meningkatkan kesuburan hormonal pada wanita. Dengan demikian, *emotional branding* yang diterapkan oleh Alammu pada produknya telah berhasil membangun ikatan emosional yang berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *perceived authenticity* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Walaupun nilai koefisien B sebesar 0,192, namun kekurangannya terletak pada nilai t hitung sebesar 1,441 yang berada di bawah nilai t tabel dan tingkat signifikansi di atas 0,05 maka hipotesis kedua (**H<sub>2</sub>**) ditolak. Fenomena yang ditemukan dalam studi ini mengungkapkan bahwa aspek keaslian yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk memicu minat pembelian. Hal ini menciptakan sebuah perbedaan temuan (*gap*) dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh positif dalam membangun dorongan pembelian di mata konsumen ([Kakkar & Sharma, 2025](#); [Lady & Ageng, 2021](#); [Li et al., 2023](#)). Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, jenis produk yang diteliti maupun karakteristik responden. Dalam konteks produk makanan dan minuman, keaslian produk dianggap sebagai karakteristik yang sudah melekat pada produk lokal sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai nilai tambah yang membedakan produk satu dengan lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional produk secara langsung, seperti kualitas rasa, keamanan produk, dan pengalaman emosional. Dengan demikian, *perceived authenticity* dalam konteks ini lebih berperan sebagai nilai tambahan yang memperkuat citra produk, namun belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen.

### **Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention**

Melalui pengujian hipotesis, ditemukan bukti bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Data statistik menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,316 dengan nilai t hitung sebesar 2,811 yang melebihi nilai t tabel, serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) dinyatakan diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan memegang peranan vital dalam membentuk minat beli, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai indikator utama dalam menilai suatu produk. Menurut Durrani (2015), persepsi terhadap kualitas produk didasarkan pada penilaian karakteristik fisik produk, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma ([Nurhalim, 2022](#)). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk dinilai baik maka keinginan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Dalam konteks ini, persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk lokal. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari [Wicaksana et al. \(2021\)](#) dan [Rupianti et al. \(2023\)](#) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan [Khojar & Hermanto \(2024\)](#) dan [Delvina & Firdausy \(2025\)](#) menyimpulkan bahwa *perceived quality* mampu meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk olahan parijoto Alammu.

### **Pengaruh *Emotional Branding*, *Perceived Authenticity*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *emotional branding*, *perceived authenticity*, dan *perceived quality* memiliki dampak kolektif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini divalidasi oleh perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 serta nilai F hitung sebesar 69,879 yang melebihi F tabel sebesar 2,684. Di samping itu, perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638 menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut berkontribusi sebanyak 63,8% dalam menjelaskan variasi minat beli. Adapun 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Meskipun secara parsial, *perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap berperan dalam mendukung terbentuknya minat beli bersama variabel lain. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk olahan pariijoto Alammu lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan persepsi kualitas dibandingkan persepsi keaslian semata.

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *perceived authenticity* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun secara simultan, *perceived authenticity* tetap berperan dalam mendukung terbentuknya minat beli bersama *emotional branding* dan *perceived quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional branding* dan *perceived quality* lebih berperan dalam mendorong terbentuknya minat beli pada produk UMKM berbasis kearifan lokal. Sebaliknya, *perceived authenticity* belum terbukti sebagai determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya faktor emosional dan persepsi kualitas dalam membentuk minat beli terhadap produk lokal. Temuan tersebut juga memberikan perspektif bahwa persepsi keaslian produk tidak selalu menjadi determinan utama dalam konteks produk olahan UMKM lokal. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM lokal untuk memperkuat strategi *emotional branding* melalui *storytelling* maupun pengalaman produk yang mendalam, serta menjaga konsistensi kualitas produk guna meningkatkan ketertarikan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada produk olahan pariijoto merek Alammu sehingga hasil penelitian belum dapat disamaratakan dengan produk UMKM lokal lain yang karakteristiknya berbeda. Selain itu, ruang lingkup populasi terbatas pada individu yang mengetahui produk tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau populasi responden yang lebih luas dan beragam guna meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan integrasi determinan lainnya yang secara teoretis berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini mengisi celah untuk penelitian selanjutnya agar dapat menguji kembali variabel *perceived authenticity* sebagai variabel mediasi, moderasi ataupun mengkombinasikan dengan variabel lainnya.

### **Referensi**

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 1–9. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261/>
- Akgun, A. E., Kocoglu, I., & Imamoglu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>
- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 159–165. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i2.80305>
- Antara. (2025). *Afirmasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM*. Kementerian UMKM Republik Indonesia. Diakses pada 22 Desember 2025, dari <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Brand Trust dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–16. <http://repository.ipmi.ac.id/id/eprint/2339>
- Arfan, M., Maharani, R. P., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 2(1), 1–9. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/33>
- BPS. (2025). *[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2025*. Badan Pusat Statistik/BPS–Statistics Indonesia. Diakses pada 20 Desember 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0lzl=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Cesie, K., Roziana, A., Sri, N., Parasari, M., Basmantra, I. N., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Takut Ketinggalan Jadi Alasan Beli: Pengaruh FoMO, Content Marketing, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4180–4189. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4070>
- Delvina, S., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Cetaphil di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 1041–1050. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34692>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Fadhilah, N., Arif, R. F., Cecilia, G. T., Winarno, N. L., Fayruzatiya, A., Danurwenda, K. N., & Sulistiobudi, R. A. (2025). Pengaruh Efektivitas Sugar Labeling Pada Minuman Kemasan Terhadap Purchase Intention Mahasiswa. *Jurnal Diversita*, 11(1), 63–71. <https://doi.org/10.31289/diversita.v11i1.14561>
- Fatimah, N., & Priyatna, E. H. (2025). The Influence of Content Marketing and Brand Authenticity on Continuous Purchase Intention on Products Facetology on The Tiktok Application in Tangerang City. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 18(8), 111–120. <https://doi.org/10.2324/q2zq0s13>
- Fitria, J. D., & Harahap, D. P. (2024). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan "Dove" Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10873–10880. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14177>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Person Education Limited.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121–134. <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara Emotional Branding, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Indonesia, K. U. R. (2025). CV. *Seleksi Alam Muria*. Sipensi KemenUMKM. Diakses pada 5 Januari 2025, dari <https://sipensi.umkm.go.id/tenants/1840>

- Irfania, N. (2022). Factors Influencing The Online Buying Interest Of Smes Food And Beverage Products. Studies On The People Of West Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.195>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1814>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude Of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kakkar, M. D., & Sharma, R. (2025). Investigating The Role of Influencer’s Perceived Authenticity and Consumer Well-Being on Purchase Intention and Organic Food Consumption Behaviour. *International Journal of Environmental Science*, 11(6), 2411–2424. <https://doi.org/10.64252/f18q2m19>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Menko Airlangga: Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diakses pada 22 Desember 2025, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP’s Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kim, J., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kudus, S. D. K. (2025). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Kabupaten Kudus*. Data.Kuduskab.Go.Id. Diakses pada 24 Desember 2025, dari <https://share.google/pxs44VqaFFZxruHOJ>
- Lady, & Ageng. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota Batam. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1957–1970. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4736>
- Lael, M. S. H., & Putra, H. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Semarang Pasca Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8092–8101. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2868>
- Leksana, A. P., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2025). Impact of Food Quality, Price Fairness, and Authenticity on Customer Satisfaction and Behavior Intention. *Wacana*, 28(3), 124–137. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.03.06>
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10. <https://ijemabetsos.com/index.php/JUMASIS/article/view/25>
- Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity. *Behavioral Sciences*, 13(8), 689. <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2021). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3907–3919. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Lubis, A., Effendi, I., Sitanggang, R. M., Sitanggang, K. G., & Situmorang, N. R. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Sebagai Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Toko Twins Angels. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 21–36. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.805>

- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>
- Manalu, E. I. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar terhadap UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.47747/jbme.v6i1.2694>
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4371>
- Mulyani, T., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2023). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Suatu Studi Pada Konsumen Produk Tas Merek Animo Di Ukm Animo Padaherang). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(4), 74–84. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/6323>
- Niharika, & Yadav, R. (2023). Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A Study on Scale Development and Mediating Role of Celebrity Endorsement. *FIB Business Review*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/23197145231177578>
- Nugroho, F. A. E., Rismayanti, R., & Santika, G. (2025). Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Impor (Studi Kasus PT. Soka Cipta Niaga). *EBISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 78–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2271>
- Nugroho, F. I. S. D., & Wahyuningsih, T. H. (2025). Pengaruh E-Wom , E-Service Quality , dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 48–62. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.571>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nuzil, N. R., Ilmi, I. D., & Huda, M. (2024). Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 28–39. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v10i1.5945>
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran>
- Pravitasari, L. P., Masita, D. T. E., & Urip, C. R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 313–337. <https://doi.org/10.62951/prosemmasieda.v1i2.23>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229–248. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30239>
- Putri, I. N., Putri, J. K., & Manik, A. C. F. (2025). Pengaruh Emotional Branding dan Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk F&B Lokal: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(11), 1971–1983. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i11.2885>
- Rahmawati, E., & Zuhroh, S. (2023). Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Involvement (Studi pada Pelanggan Café Otentik di Jombang). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 285–289. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i6.38>
- Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The Power of Emotional Branding: How Brand Awareness, Characteristics, and Self-Brand Congruity Drive Purchasing Decisions. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 252–263. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1299>
- Rupianti, R., Kurnia, A. S., & Fazriyana, M. F. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Konsumen Keripik Tempe Ar Ridho Malang. *Prosiding*

- SENIATI*, 7(2), 197–207. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7915>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Sanbudhi, S. V., Lenandi, S., Laksmono, S., & Vlenery, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Authenticity Dan Price Fairness Terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Hygee. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.33508/jes.v2i1.7334>
- Selly, & Purba, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *Scientia Journal*, 3(3), 1–9. [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/2980](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980)
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardha, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426(01074). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Shaukat, Z., & Farid, M. T. (2023). The Emotional Edge: How Consumer Perception Mediates the Relationship Between Emotional Branding and Purchase Intent. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.69565/jems.v2i2.129>
- Sidali, K. L., Capitello, R., & Manurung, A. J. T. (2021). Development and Validation of the Perceived Authenticity Scale for Cheese Specialties with Protected Designation of Origin. *Foods*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020248>
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). Pendekatan S–O–R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM. *Prosiding Seminar Nasional*, 5, 1–13. <https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/1077>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*, 11(1), 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tamin, J., Robiani, B., Teguh, M., & Mukhlis. (2024). Food And Beverage Industry Sector Linkages In Indonesia. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(01), 83–94. <https://doi.org/10.33019/equity.v12i1.284>
- Tanazal, C., Ellitan, L., & HL, R. S. (2021). The Influence of Perceived Authenticity towards Purchase Intention from the Restaurant Image and Positive Emotion in Zangrandi Cafe in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 37–55. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4024>
- Trenggana, A. F. M. (2021). *Brand Marketing*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Wahyuni, A., & Zulfikar, R. (2024). The Role of Perceived Authenticity in Increasing Green Purchase Intention: Systematic Literature Review. *RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.897>
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, IV(1), 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>
- Zusrony, E., Sulistyowati, P., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Jaelani, Madyoningrum, A. W., & Kustami, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13413>