

Pengaruh Brand Authenticity dan Emotional Attachment Terhadap Buying Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Donat di Kafe Gula

Sarah Siti¹, Alamanda Turipanam Dini², Rismanto Hilman³

Universitas Garut¹²³

sittisarah111@gmail.com, manda@uniga.ac.id, hilmanris@uniga.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of brand authenticity and emotional attachment on buying decisions, with brand trust serving as a mediating variable, among consumers of Donat Gula Padi in Garut Regency. The study employs a quantitative method using a survey approach. Data were collected via questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents who had purchased or consumed Donat Gula Padi, utilizing a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS software. Model testing involved evaluating the outer model and inner model, as well as hypothesis testing via bootstrapping. The results indicate that brand authenticity has a positive and significant effect on brand trust and buying decisions; brand trust has a positive and significant effect on buying decisions; and emotional attachment has a positive and significant effect on both brand trust and buying decisions. Furthermore, the analysis of indirect effects reveals that brand trust mediates the influence of brand authenticity on buying decisions, as well as the influence of emotional attachment on buying decisions. These findings indicate that brand authenticity and consumer emotional attachment are crucial factors in building brand trust, which ultimately drives increased consumer buying decisions for Donat Gula Padi. The study offers implications for MSME operators to consistently maintain brand authenticity, strengthen emotional connections with consumers, and enhance brand trust in order to foster higher and sustainable buying decisions.

Keywords: Brand Authenticity; Brand Trust; Buying Decision; Emotional Attachment

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand authenticity dan emotional attachment terhadap buying decision melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Donat Gula Padi di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang pernah membeli atau mengonsumsi Donat Gula Padi dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian model meliputi evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision, emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, serta emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Selain itu, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh brand authenticity terhadap buying decision serta memediasi pengaruh emotional attachment terhadap buying decision. Temuan ini mengindikasikan

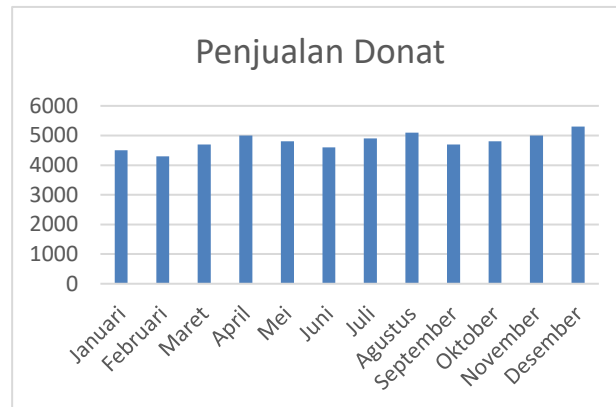
bahwa keaslian merek dan keterikatan emosional konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan merek yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap Donat Gula Padi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk terus menjaga keaslian merek, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan merek guna menciptakan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Kata kunci: Brand Authenticity; Brand Trust; Buying Decision; Emotional Attachment

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja yang positif dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian domestik. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat bahwa hingga kuartal ketiga tahun 2025 pertumbuhan sektor makanan dan minuman mencapai 6,49 persen, melampaui target pertumbuhan tahun sebelumnya yang berkisar 5-5,5 persen, seiring dengan meningkatnya permintaan produk kuliner yang praktis, visual, dan mudah diakses melalui layanan pesan-antar digital (Warta Ekonomi, 2026). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menjadi kontributor utama dengan sumbangan sekitar 61,9 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan jumlah unit usaha yang telah melampaui 65 juta pada pertengahan tahun 2025 (LinkUMKM, 2026). Fenomena ini banyak dipengaruhi oleh preferensi Generasi Z yang menyukai produk dengan tampilan unik, mudah dibagikan di media sosial, dan memiliki nilai estetika tinggi, di antaranya adalah donat dengan berbagai varian topping yang terus mendominasi tren kuliner viral (LinkUMKM, 2026).

Di tengah tren tersebut, produk donat dengan berbagai varian topping bergaya jadul mulai mendapat tempat khusus karena mampu mengombinasikan cita rasa nostalgia dengan gaya penyajian yang tetap relevan bagi berbagai kalangan usia. Donat dengan topping jadul ini dikenal memiliki basis konsumen yang loyal, mulai dari generasi Baby Boomer yang tumbuh bersama cita rasa tersebut, hingga Generasi Z yang kini turut menggemarnya sebagai bagian dari tren kuliner kekinian. Kepercayaan konsumen (brand trust) terhadap konsistensi rasa dan kualitas yang dijaga dari waktu ke waktu menjadi faktor utama yang mendorong pelaku UMKM, seperti Cafe Gulapadi, untuk tetap mempertahankan sekaligus mengembangkan produk donat topping jadul ini, termasuk melakukan diversifikasi varian topping untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (GoRiau, 2025; Penguatan UMKM Gula Aren, 2024). Donat Gula Padi merupakan salah satu produk kuliner yang cukup diminati di Garut. Donat ini dikenal karena teksturnya yang lembut, rasanya yang khas, serta penggunaan bahan utama berupa kentang yang memberikan rasa lebih gurih dan empuk. Selain itu, variasi topping yang beragam membuat Donat Gula Padi memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk sejenis. Banyak konsumen mencoba donat ini karena viral, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan rasa penasaran terhadap keunikan produknya fenomena ini menunjukkan adanya citra positif yang berkembang di masyarakat.



Gambar 1. *Estimasi Penjualan Donat Gula Padi*

Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola Donat Gula Padi, diolah oleh peneliti

Berdasarkan Gambar 1. estimasi penjualan Donat Gula Padi selama tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi. Estimasi penjualan terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 4.300 donat, sedangkan estimasi penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 5.300 donat. Meskipun penjualan cenderung stabil, terdapat kenaikan dan penurunan pada beberapa periode yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Fenomena bertahannya donat topping jadul di tengah gempuran tren kuliner modern menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lintas generasi menjadi peluang bisnis yang kuat, namun pada saat yang sama memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan klaim keaslian rasa dan warisan cita rasa yang serupa. Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran usaha donat yang beroperasi di Kabupaten Garut, teridentifikasi sedikitnya delapan merek donat yang menjadi pesaing Gulapadi Garut, antara lain J.Co, Donat Kentang Bu Yans, KETEMU DONAT, Donat Madu Susu Leles, Donat Orin, Donat Pizza Umi Kitchen, Pluk Pluk Donuts, dan Donat Donabon. Banyaknya merek donat yang beroperasi menunjukkan bahwa persaingan pada kategori produk donat di Kabupaten Garut cukup kompetitif. Kondisi tersebut menuntut Gulapadi Garut untuk mampu mempertahankan keaslian merek (brand authenticity), membangun keterikatan emosional konsumen (emotional attachment), serta meningkatkan kepercayaan merek (brand trust) agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Ketatnya persaingan tersebut menuntut sebuah merek untuk tidak hanya menonjolkan atribut fungsional produk, tetapi juga membangun persepsi keaslian atau brand authenticity di mata konsumen. Brand authenticity didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan sebuah merek setia pada dirinya sendiri, konsisten dari waktu ke waktu, dan benar-benar mewakili apa yang diklaimnya, yang tercermin dalam empat dimensi utama yaitu continuity, credibility, integrity, dan symbolism ((Morhart et al., 2015)). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa brand authenticity merupakan fondasi penting bagi kredibilitas dan kualitas merek yang kemudian diperkuat oleh kepercayaan konsumen (brand trust) dan keterikatan emosional (emotional attachment) untuk membentuk hubungan konsumen-merek

yang lebih dalam (Deng et al., 2025). (Eggers et al., 2013) juga menegaskan bahwa keaslian merek berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, khususnya pada usaha berskala kecil dan menengah.

Selain aspek keaslian merek, keterikatan emosional konsumen terhadap merek juga menjadi faktor yang semakin relevan, terutama bagi Generasi Z yang cenderung memilih produk berdasarkan resonansi emosional dan identitas diri, bukan sekadar pertimbangan fungsional. Emotional attachment digambarkan sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan diri konsumen dengan sebuah merek, yang tersusun dari perasaan hangat (affection), antusiasme (passion), dan keterhubungan (connection) (Thomson et al., 2005). Ikatan emosional ini dipercaya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek serta pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani persepsi keaslian merek dengan hasil perilaku konsumen (Deng et al., 2025).

Brand trust sendiri merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikannya, yang terbentuk dari dua dimensi yaitu reliability dan intentions (Delgado-Ballester et al., 2003). Brand trust telah banyak diposisikan sebagai variabel mediasi dalam berbagai penelitian pemasaran karena dianggap sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi positif terhadap merek menjadi perilaku pembelian nyata. Penelitian terbaru oleh (Rachman et al., 2025) pada konteks marketplace digital di Indonesia menemukan bahwa brand authenticity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai mediator parsial. Namun demikian, temuan mengenai hubungan brand authenticity dengan hasil-hasil pemasaran tidak selalu konsisten; (Panyekar & Marsasi, 2024) misalnya menemukan bahwa brand authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri apparel di Indonesia, meskipun brand authenticity tetap berpengaruh positif terhadap brand trust pada konsumen Generasi Y dan Z. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran brand authenticity dan mekanisme mediasinya bersifat kontekstual dan bergantung pada kategori produk serta karakteristik konsumen yang diteliti.

Berdasarkan penelusuran pustaka, mayoritas kajian mengenai brand authenticity, emotional attachment, dan brand trust masih terpusat pada kategori produk fesyen, kosmetik, merek olahraga internasional, dan marketplace digital (Deng et al., 2025); (Panyekar & Marsasi, 2024); (Rachman et al., 2025), sementara penelitian yang secara khusus menguji kedua anteseden tersebut (brand authenticity dan emotional attachment) secara simultan terhadap buying decision melalui brand trust sebagai mediator pada produk pangan lokal-tradisional yang dikemas secara modern, seperti donat gula padi, masih sangat terbatas. Kesenjangan ini penting untuk diisi karena produk donat gula padi memiliki karakteristik unik: mengusung nilai tradisi dan kealamian bahan (yang berkaitan erat dengan brand authenticity)

sekaligus menyasar segmen Generasi Z yang dikenal mengutamakan keterikatan emosional dalam keputusan konsumsinya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand authenticity dan emotional attachment terhadap buying decision, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk donat gula padi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen pada produk pangan lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM donat gula padi dalam merancang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh brand authenticity dan emotional attachment terhadap buying decision melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu generasi Z yang berusia 14-24 tahun yang pernah melakukan pembelian donat gula padi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah secara komputasi dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen donat gula padi di garut dengan waktu pengumpulan data disesuaikan dengan periode penyebaran kuesioner penelitian.

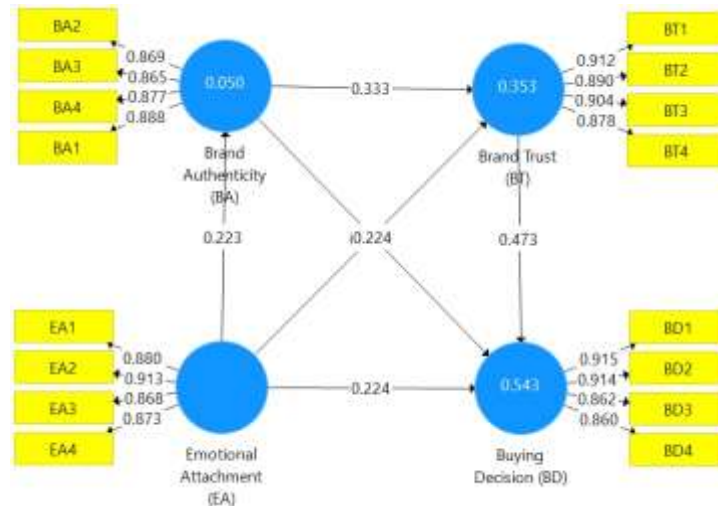
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan konsumen donat gula padi sebagai responden. Untuk memberikan Gambaran mengenai sampel, ada beberapa karakteristik responden meliputi: (1) usia, (2) jenis kelamin, dan (3) melakukan pembelian donat gula padi.

Uji Outer Model

Outer Loadings



Gambar 2. Model Outer Loadings

Berdasarkan hasil pengujian outer model gambar diatas, seluruh indikator yang mempresentasikan variable brand authenticity, emotional attachment, brand trust, buying decision menunjukkan bahwa seluruh indikator semua variabel memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Lebih lanjut, terpenuhinya validitas konvergen pada model pengukuran ini membuktikan bahwa konstruk yang digunakan telah layak

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Authenticity (X1)	0,898	0,900	0,929	0,765
Brand Trust (M)	0,918	0,919	0,942	0,803
Buying Decision (Y)	0,910	0,914	0,937	0,784
Emotional Attachment (X2)	0,907	0,912	0,934	0,781

Berdasarkan hasil analisis aspek validitas konvergen, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yang merupakan nilai ambang batas. Berdasarkan standar pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa variable brand authenticity, emotional attachment, brand trust, buying decision dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas instrumen, seluruh variabel penelitian yaitu *E-brand authenticity*, emotional attachment, brand trust, buying decision menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Temuan serupa diperkuat dengan hasil *Composite*

Reliability yang juga berada di atas 0,70 untuk setiap variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel

Uji Validitas Diskriminan

Table 2. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Authenticity (X1)	Brand Trust (M)	Buying Decision (Y)	Emotional Attachment (X2)
Brand Authenticity (X1)	0.875			
Brand Trust (M)	0.427	0.896		
Buying Decision (Y)	0.477	0.681	0.888	
Emotional Attachment (X2)	0,233	0,498	0,510	0,884

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa nilai kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel laten melebihi nilai korelasi antar variabel lain dalam model. Secara spesifik, nilai akar AVE yang tercapai untuk masing-masing konstruk adalah brand authenticity (0,875), brand trust (0,896), buying decision (0,888), emotional attachment (0,884).. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki kemampuan lebih besar dalam menerangkan varian dari indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varian yang tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria diskriminasi yang kuat dan dapat dibedakan secara empiris. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa persyaratan validitas diskriminan untuk model yang diuji telah terpenuhi.

Uji Model Fit

Tabel 3. Fit Summary

	Saturated Model	Estimate model
SRMR	0.050	0.050
NFI	0.874	0.874

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel 6, diperoleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar (0,050). Nilai ini berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan menurut (Hu & Bentler, 1999) yaitu 0,08 sehingga dapat dinyatakan bahwa model pengukuran memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu, nilai Normated Fit Index (NFI) sebesar (0,874) menunjukkan bahwa model

berada pada kategori yang dapat diterima, mengingat indikator ini mendekati nilai ideal. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa model yang diusulkan konsisten dengan data empiris yang dikumpulkan. Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

Uji Inner Model

Analisis R-Square

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Buying Decision (Y)	0,543	0,529

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,529. Nilai ini mengungkapkan bahwa variabel electronic Brand Authenticity dan Emotional Attachment melalui Brand Trust secara simultan mampu menerangkan variasi dari variabel Buying Decision sebesar 53%. Sisa variasi, yakni sebesar 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, besaran koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya prediksi dan kekuatan eksplanatori yang substantif.

Hasil Path Coefficient

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
Brand Authenticity (X1) -> Brand Trust (M)	0,333	4,260	0,000
Brand Authenticity (X1)-> Buying Decision (Y)	0,224	2,979	0,003
Brand Trust (M) -> Buying Decision (Y)	0,473	5,087	0,000
Emotional Attachment (X2) -> Brand Authenticity (X1)	0,223	2,321	0,021
Emotional Attachment (X2) -> Brand Trust (M)	0,423	6,212	0,000
Emotional Attachment (X2) -> Buying Decision (Y)	0,224	2,239	0,036

Hasil analisis path coefficients mengungkapkan bahwa Variabel Brand Authenticity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,333, nilai t-statistics sebesar 4,260, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keaslian merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Donat Gula Padi. Selanjutnya, Brand Authenticity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,224, nilai t-statistics sebesar 2,979, dan p-value sebesar 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai keaslian

merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Donat Gula Padi. Variabel Emotional Attachment (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,423, nilai t-statistics sebesar 6,212, dan p-value sebesar 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, Emotional Attachment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,224, nilai t-statistics sebesar 2,239, dan p-value sebesar 0,036. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang dirasakan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Donat Gula Padi. Berdasarkan hasil analisis path coefficient tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Authenticity, Brand Trust, dan Emotional Attachment memiliki peran penting dalam meningkatkan Buying Decision konsumen Donat Gula Padi.

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Trust

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Authenticity memiliki peran penting dalam meningkatkan Brand Trust konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Keaslian merek tercermin dari konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta kemampuan merek dalam mempertahankan identitasnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dianggap autentik karena mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka (GoRiau, 2025; Penguatan UMKM Gula Aren, 2024). Dalam konteks Donat Gula Padi, kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika produk mampu mempertahankan cita rasa, kualitas, dan karakteristik yang membedakannya dari produk sejenis. Dengan demikian, Brand Authenticity menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Buying Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dan p-value sebesar 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang dianggap autentik mampu menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, konsumen sering kali mempertimbangkan keunikan produk, kualitas bahan baku, dan konsistensi rasa sebelum melakukan pembelian (Deng et al., 2025).

Oleh karena itu, keaslian merek dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Donat Gula Padi dibandingkan produk pesaing.

Pengaruh Brand Trust terhadap Buying Decision

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,473 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, mereka akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Rachman et al., 2025). Pada Donat Gula Padi, kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi merek yang baik. Oleh karena itu, Brand Trust menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Brand Authenticity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Authenticity dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,223 dan p-value sebesar 0,021. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen mengenai keaslian merek tersebut. Keterikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek dapat membuat konsumen lebih menghargai nilai-nilai yang dimiliki oleh merek. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat cenderung memandang merek sebagai sesuatu yang unik, berbeda, dan memiliki karakter yang khas (Panyekar & Marsasi, 2024). Dalam konteks Donat Gula Padi, pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat memperkuat persepsi bahwa merek tersebut memiliki identitas yang autentik dan mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan merek lain.

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Brand Trust

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,423 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Keterikatan emosional terbentuk melalui pengalaman positif, kedekatan psikologis, dan perasaan nyaman ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Venia et al., 2021). Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat cenderung lebih loyal dan percaya terhadap merek karena mereka merasa memiliki hubungan yang dekat dengan merek tersebut. Oleh karena itu, Emotional Attachment dapat menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Donat Gula Padi.

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Buying Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dan p-value sebesar 0,036. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek cenderung lebih mudah memilih produk dari merek tersebut dibandingkan produk pesaing. Perasaan senang, nyaman, dan kedekatan emosional dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Dalam konteks Donat Gula Padi, keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Brand Authenticity dan Emotional Attachment terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. Pada model keputusan pembelian, Emotional Attachment dan Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Buying Decision, sedangkan Brand Authenticity tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Nilai R Square sebesar 0,529 memperlihatkan bahwa model mampu menjelaskan 52,9 persen variasi Buying Decision. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi penuh pengaruh Brand Authenticity terhadap Buying Decision dan memediasi sebagian pengaruh Emotional Attachment terhadap Buying Decision. Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi mekanisme penting yang menghubungkan persepsi keaslian dan kedekatan emosional konsumen dengan keputusan pembelian. Secara praktis, Donat Gula Padi perlu menyeimbangkan strategi autentisitas, pengalaman emosional, dan pembangunan kepercayaan merek agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara lebih konsisten.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah responden dan penggunaan desain cross-sectional. Penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan sampel, memasukkan variabel lain seperti perceived value, electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk, serta menggunakan pendekatan analisis mediasi berbantuan SPSS atau model statistik yang lebih komprehensif agar hubungan antarvariabel dapat diuji secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.

- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255–1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, 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>
- GoRiau. (2025). *Tren gaya hidup sehat kian digemari, BRI berdayakan UMKM manfaatkan peluang di industri gula aren*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- LinkUMKM. (2026). *Tren kuliner viral 2026 dorong pertumbuhan UMKM makanan dan minuman di Indonesia*.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). 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>
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71–89. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Rachman, I. C., Elvina, E., Sa'diyah, H., & Nursyidah, N. (2025). The impact of brand authenticity on consumer purchase decisions in digital marketplaces: The role of brand trust as a mediator. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 881–901. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i3.012
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Warta Ekonomi. (2026). *Tren kuliner viral sepanjang 2025 dorong pertumbuhan UMKM ke level 6,5%*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Ilyasa, M. G., Polimpung, L. J. C., & Mulyono, F. (2025). The impact of brand experience on brand attachment: Brand trust as a mediator. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.12039>
- Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2). <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433>

- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Rachman, I. C., Elvina, E., Sa'diyah, H., & Nursyidah, N. (2025). The impact of brand authenticity on consumer purchase decisions in digital marketplaces: The role of brand trust as a mediator. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 881–901. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i3.012
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust: Studi kasus pada produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>