

## Pengaruh Brand Authenticity dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Brand Trust pada Konsumen Produk Eiger

Alvi Nur Muhammad Putra<sup>1</sup>, Any Urwatul Wusko<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

[putraalvi@gmail.com](mailto:putraalvi@gmail.com)<sup>1</sup>, [anieurwah@yudharta.ac.id](mailto:anieurwah@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>

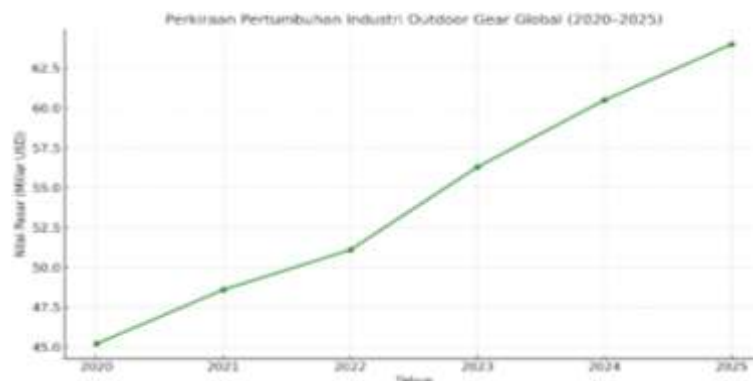
### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand authenticity dan brand love terhadap brand equity dan brand trust pada konsumen produk Eiger. Permasalahan penelitian didasarkan pada pentingnya keaslian merek dan ikatan emosional konsumen dalam membangun kepercayaan serta ekuitas merek di tengah persaingan industri perlengkapan outdoor. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Eiger. Sampel penelitian diperoleh melalui metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 118 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand authenticity dan brand love berpengaruh signifikan terhadap brand equity dan brand trust. Temuan ini menegaskan bahwa keaslian merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara kecintaan terhadap merek lebih kuat mendorong peningkatan ekuitas merek. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran terkait brand management serta implikasi praktis bagi manajemen Eiger untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis keaslian merek.

*Kata kunci:* Brand Authenticity, Brand Love, Brand Equity, Brand Trust

### 1. Latar Belakang

Industri perlengkapan luar ruangan (outdoor gear) dalam satu dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, mendorong peningkatan minat terhadap aktivitas petualangan seperti mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, maupun aktivitas eksplorasi alam terbuka lainnya [1]. Aktivitas tersebut tidak lagi dipandang sekadar hobi, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri dan sarana untuk membangun jejaring sosial berbasis minat yang sama. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi industri outdoor gear yang tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga harus mampu menghadirkan makna simbolik dan nilai emosional di mata konsumen.

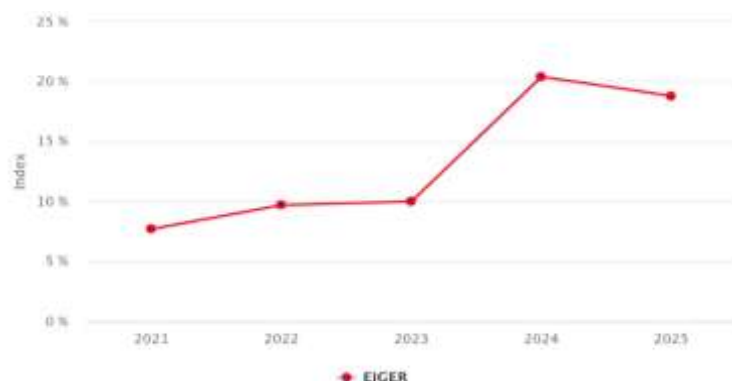


Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Outdoor Gear Global  
Sumber : Statistita.com

Secara global, laporan Statista (2024) memperkirakan nilai pasar industri outdoor gear mencapai 64 miliar USD pada tahun 2025. Angka ini menegaskan bahwa industri tersebut terus tumbuh seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan nilai gaya hidup sehat serta kedekatan

dengan alam. Pertumbuhan ini juga menunjukkan pergeseran orientasi konsumen dari sekadar kualitas produk menuju keterikatan emosional dengan merek. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek.

Di Indonesia, tren serupa juga terlihat dari semakin maraknya merek lokal yang bersaing di pasar outdoor gear. Salah satu merek yang menonjol adalah Eiger Adventure, yang berdiri sejak tahun 1989. Eiger berhasil memosisikan diri sebagai brand lokal dengan citra kuat yang mengusung semangat petualangan, keberanian, serta kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Dengan mengangkat identitas nasionalisme dan nilai cinta tanah air, Eiger tidak hanya menjual produk perlengkapan outdoor, tetapi juga menghadirkan narasi simbolik yang memperkuat keterikatan emosional konsumen. Hal ini terbukti dengan basis konsumen setia yang tetap bertahan meskipun Eiger menghadapi persaingan ketat dari merek global seperti The North Face dan Columbia, maupun merek lokal lain seperti Consina dan Arei.



Gambar 2 Indeks Data Eiger Periode 2021 – 2025  
Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Namun demikian, data indeks merek Eiger dari Top Brand Award periode 2021–2025 menunjukkan adanya fluktuasi signifikan. Setelah mengalami pertumbuhan stabil pada tahun 2021 hingga 2023, Eiger mengalami lonjakan drastis pada tahun 2024 dengan kenaikan indeks lebih dari 20%, tetapi kemudian mengalami penurunan pada 2025. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Eiger, khususnya terkait aspek keaslian merek (brand authenticity) dan keterikatan emosional (brand love). Perubahan tren ini menggarisbawahi bahwa loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas dan harga, melainkan juga pada nilai simbolik, narasi emosional, serta citra otentik yang melekat pada merek.

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti pentingnya brand authenticity dan brand love dalam membangun ekuitas merek dan kepercayaan konsumen. Iglesias et al. [2] menunjukkan bahwa brand authenticity memainkan peran penting dalam membangun brand trust dan loyalitas. Demikian pula, penelitian Koay et al. [3] menemukan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap loyalitas emosional konsumen serta memperkuat persepsi nilai merek. Studi serupa oleh Bairrada et al. [4] menegaskan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek akan cenderung mengabaikan kelemahan produk, tetap setia, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kendati demikian, mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek global di negara maju, sementara penelitian dalam konteks merek lokal di negara berkembang masih relatif terbatas. Sebagai contoh, penelitian Bagus Kristanto [5] menyoroti brand authenticity dan brand love pada pelanggan provider telekomunikasi, sedangkan penelitian Florenzia et al. [6] mengkaji keterkaitan brand love dan brand equity pada konsumen smartphone Samsung. Sementara itu, penelitian tentang merek lokal seperti Eiger masih jarang ditemukan, padahal merek ini memiliki karakteristik unik, yakni perpaduan antara identitas nasionalisme, filosofi petualangan, dan kualitas produk yang diakui. Hal ini menciptakan gap penelitian yang signifikan, karena belum banyak studi yang menguji hubungan simultan antara brand authenticity, brand love, brand equity, dan brand trust dalam konteks pasar lokal Indonesia.

Brand authenticity sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa suatu merek konsisten, jujur, serta mencerminkan nilai-nilai sejati yang diyakini konsumen [7]. Dalam industri outdoor gear, keaslian merek sangat penting karena konsumen sering kali mempertaruhkan kenyamanan bahkan keselamatan pada produk yang mereka gunakan. Kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi janji atas kualitas dan integritas produk menjadi landasan

penting dalam membangun brand trust. Penelitian Napoli et al. [8] dan Campagna et al. [9] menunjukkan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi pada merek yang dianggap otentik.

Selain itu, brand love dipandang sebagai keterikatan emosional yang kuat, ditandai dengan afeksi positif, kebanggaan, dan komitmen terhadap merek [10]. Konsumen yang mencintai suatu merek tidak hanya puas, tetapi juga rela membela merek, membeli ulang meski harga lebih tinggi, dan mempromosikan merek secara sukarela. Dalam konteks Eiger, brand love dapat tumbuh dari rasa bangga menggunakan produk lokal yang dianggap merepresentasikan identitas nasional dan filosofi petualangan.

Di sisi lain, brand equity atau ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, baik dari perspektif konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat reputasi, serta menciptakan daya saing berkelanjutan [11]. Sedangkan brand trust merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan secara konsisten dalam memenuhi janji dan ekspektasi [12]. Hubungan antar variabel ini menjadi semakin menarik ketika diteliti secara simultan, karena brand authenticity dan brand love diyakini berperan dalam membentuk brand equity sekaligus memperkuat brand trust.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan dua atau tiga variabel di atas, masih jarang penelitian yang mengintegrasikan keempatnya dalam satu model konseptual, khususnya di pasar Indonesia. Hal ini membuka ruang penelitian baru yang tidak hanya memiliki kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen merek, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh brand authenticity dan brand love terhadap brand equity dan brand trust pada konsumen produk Eiger.

Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Apakah brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity? (2) Apakah brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity? (3) Apakah brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust? (4) Apakah brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust? dan (5) Apakah brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust?

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa penguatan teori mengenai hubungan brand authenticity, brand love, brand equity, dan brand trust dalam konteks konsumen Indonesia. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi masukan berharga bagi manajemen Eiger dan merek lokal lainnya dalam merancang strategi branding yang lebih efektif, tidak hanya berbasis kualitas produk, tetapi juga dengan memperkuat persepsi otentisitas dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen di era digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Objek penelitian adalah konsumen Eiger yang pernah menggunakan produk tas ransel. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas, sehingga teknik non-probability sampling dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Eiger dalam dua tahun terakhir.

Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 118 orang, sesuai dengan kriteria minimum ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) [4]. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup empat konstruk: brand authenticity, brand love, brand equity, dan brand trust, yang diadaptasi dari indikator penelitian sebelumnya dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya [5].

Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel, meliputi nilai R-square, path coefficient, serta uji signifikansi menggunakan bootstrapping dengan 5.000 replikasi. Seluruh analisis dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru, yang memungkinkan estimasi parameter pada model kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil [6].

Metode ini dipilih karena mampu menangkap hubungan kausalitas antarvariabel laten yang bersifat multidimensi. Dengan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini dapat menguji secara simultan pengaruh brand authenticity dan brand love terhadap brand equity maupun brand trust, serta kontribusi brand equity terhadap brand trust pada konsumen produk Eiger.

### 3. Hasil dan Diskusi

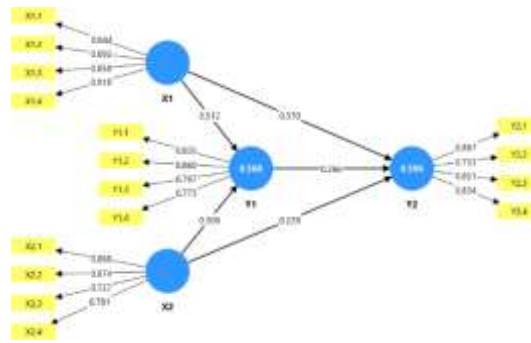
Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara bersistem, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

No	Var.	Item	Koef. Korelasi	Sig.	Ket.
1	BA	X1.1	0.844	0,000	Valid
		X1.2	0.892	0,000	Valid
		X1.3	0.858	0,000	Valid
		X1.4	0.918	0,000	Valid
2	BL	X2.1	0.868	0.000	Valid
		X2.2	0.874	0.000	Valid
		X2.3	0.727	0.000	Valid
		X2.4	0.781	0.000	Valid
3	BE	Y1.1	0.835	0.000	Valid
		Y1.2	0.860	0.000	Valid
		Y1.3	0.797	0.000	Valid
		Y1.4	0.773	0.000	Valid
4	BT	Y2.1	0.867	0.000	Valid
		Y2.2	0.753	0.000	Valid
		Y2.3	0.851	0.000	Valid
		Y2.4	0.834	0.000	Valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas di atas untuk item Brand Authenticity, Brand Love, Brand Equity, Brand Trust diketahui nilai  $r$  hitung  $> 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel.  $R$  tabel diketahui dengan jumlah sampel 118 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  tabel statistic, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1809. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Brand Authenticity dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Brand Trust dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity dengan teknik product moment yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total.

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Brand Authenticity	0.901	Reliabel
2	Brand Love	0.830	Reliabel
3	Brand Equity	0.835	Reliabel
4	Brand Trust	0.846	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas item Brand Authenticity dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Brand Trust diketahui nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Authenticity dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Brand Trust dikatakan reliabel.



Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Outer model merupakan model pengukuran (measurement model) untuk menilai validitas dan reliabilitas model artinya analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Brand Authenticity	X1.1	0.844
	X1.2	0.892
	X1.3	0.858
	X1.4	0.918
Brand Love	X2.1	0.868
	X2.2	0.874
	X2.3	0.727
	X2.4	0.781
Brand Equity	Y1.1	0.835
	Y1.2	0.860
	Y1.3	0.797
	Y1.4	0.773
Brand Trust	Y2.1	0.753
	Y2.2	0.851
	Y2.3	0.834
	Y2.4	0.844

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua nilai loading factor Brand Authenticity, Brand Love, Brand Equity dan Brand Trust memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga semua item dapat dinyatakan telah memenuhi syarat dari standar convergent validity. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid.

Variabel	AVE	Evaluasi
Brand Authenticity	0.772	Valid
Brand Love	0.664	Valid
Brand Equity	0.667	Valid
Brand Trust	0.684	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari indikator yang digunakan adalah valid.

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.844	0.589	0.613	0.632
X1.2	0.892	0.611	0.639	0.599
X1.3	0.858	0.525	0.628	0.647
X1.4	0.918	0.648	0.646	0.638
X2.1	0.573	0.868	0.517	0.583
X2.2	0.664	0.874	0.616	0.599
X2.3	0.454	0.727	0.464	0.409
X2.4	0.487	0.781	0.516	0.515
Y1.1	0.615	0.589	0.835	0.589
Y1.2	0.678	0.601	0.860	0.628
Y1.3	0.531	0.515	0.797	0.548
Y2.4	0.502	0.394	0.773	0.437
Y2.1	0.640	0.618	0.604	0.867
Y2.2	0.461	0.469	0.475	0.753
Y2.3	0.640	0.536	0.595	0.851
Y2.4	0.608	0.527	0.570	0.834

Hasil Pengujian diketahui dari tabel di atas bahwa seluruh loading pada konstruk yang dituju ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, hal tersebut dapat dilihat dari angka-angka yang diterangi dengan warna kuning, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah dalam pengujian discriminant validity.

	BA	BL	BE	BT
Brand Authenticity	<b>0.879</b>			
Brand Love	0.675	<b>0.815</b>		
Brand Equity	0.719	0.652	<b>0.817</b>	
Brand Trust	0.716	0.653	0.682	<b>0.827</b>

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan Fornell Larcker pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai akar AVE pada variabel brand authenticity sebesar 0,879 memiliki nilai lebih besar terhadap brand love sebesar 0,675, brand equity sebesar 0,719 dan brand trust sebesar 0,716.

Nilai akar kuadrat variabel brand love memiliki nilai sebesar 0,815. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk brand authenticity terhadap brand equity sebesar 0,719, brand trust sebesar 0,682 dan brand equity sebesar 0,652.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel brand love memiliki nilai sebesar 0,827. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk brand equity sebesar 0,716, brand authenticity sebesar 0,682 dan brand trust sebesar 0,653.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel brand trust memiliki nilai sebesar 0,815. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk brand equity sebesar 0,675, brand authenticity sebesar 0,625, dan brand love sebesar 0,653.

Berdasarkan pembahasan hasil nilai discriminant validity tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk brand authenticity, brand love, brand equity dan brand trust memiliki discriminant validity yang baik.

	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
X1	0.901	0.901	0.931	0.772
X2	0.830	0.845	0.887	0.664
Y1	0.835	0.847	0.889	0.667
Y2	0.846	0.856	0.896	0.684

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel diatas dikatakan reliable karena composite reliability lebih besar dari 0,7 dan cronbach's alpha diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

	R	R-Square	R-Square adjusted
Y1	0,747	0.568	0.561
Y2	0,739	0.596	0.586

Dari tabel 27 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square ( $R^2$ ) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai yaitu nilai dari Brand Equity memiliki nilai R-square ( $R^2$ ) sebesar 0.568 yang artinya bahwa variabel Brand Authenticity, Brand Love dan Brand Trust mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Brand Equity Eiger sebesar 57% sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel Brand Equity adalah moderat.

Selanjutnya Brand Trust sebesar 0.596 yang memiliki arti bahwa variabel Brand Authenticity, Brand Love dan Brand Equity mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Brand Trust Eiger sebesar 60% sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Brand Trust adalah moderat.

Hasil penelitian menegaskan bahwa brand authenticity berperan penting dalam membentuk brand equity maupun brand trust. Temuan ini mendukung penelitian Iglesias et al. [2] dan Napoli et al. [8], yang menyatakan bahwa persepsi keaslian merek meningkatkan nilai tambah merek serta memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks Eiger, konsumen menilai keaslian merek tercermin dari konsistensi produk, identitas lokal, dan filosofi petualangan yang diusung. Hal ini membuat konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada merek.

Selain itu, brand love terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity dan brand trust. Hasil ini sejalan dengan penelitian Carroll dan Ahuvia [10] serta Bairrada et al. [4], yang menekankan bahwa keterikatan emosional mendalam terhadap merek mendorong loyalitas, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap nilai merek. Konsumen Eiger yang merasa bangga menggunakan produk lokal dengan identitas nasionalisme menunjukkan loyalitas emosional, bahkan ketika tersedia alternatif merek global dengan fitur serupa.

Temuan lain adalah adanya hubungan positif antara brand equity dan brand trust. Hal ini menguatkan teori Chaudhuri dan Holbrook [12], bahwa ekuitas merek yang kuat memberikan sinyal konsistensi pengalaman positif kepada konsumen, sehingga memperkuat rasa percaya. Dalam kasus Eiger, konsumen yang menilai merek memiliki reputasi baik, kualitas teruji, serta komunitas pengguna yang luas, akan lebih percaya bahwa Eiger mampu memenuhi janji merek secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara keaslian merek dan cinta konsumen terhadap merek dalam membangun nilai tambah dan kepercayaan merek. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi manajemen Eiger dan merek lokal lainnya untuk tidak hanya menekankan kualitas fungsional produk, tetapi juga memperkuat narasi otentik dan membangun ikatan emosional dengan konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: 1). *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai *t-statistic* 5.085 lebih besar dari (1.96) dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.512. 2). *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai *t-statistic* 3.657 lebih besar dari (1.96) dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.370. 3). *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai *t-statistic* 3.074 lebih besar dari (1.96) dengan nilai P values 0.002 dan nilai dari original sample sebesar 0.306. 4). *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* nilai *t-statistic* 2.696 lebih besar dari (1.96) dengan nilai P values 0.007 dan nilai dari original sample sebesar 0.229. 5). *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai *t-statistic* 3,058 lebih besar dari (1.96) dengan nilai P values 0.002 dan nilai dari original sample sebesar 0.266. Kesimpulannya, seharusnya tidak ada referensi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand authenticity dan brand love terhadap brand equity serta brand trust pada konsumen produk Eiger. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Pertama, brand authenticity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan brand trust. Kedua, brand love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan brand trust. Ketiga, brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi keaslian dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek lokal seperti Eiger memainkan peran penting dalam membangun nilai tambah dan memperkuat kepercayaan merek. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen merek dalam konteks negara berkembang. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan lokal untuk tidak hanya fokus pada kualitas fungsional produk, tetapi juga memperkuat narasi otentik serta membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

#### Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
2. Aaker. (2018). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama.
3. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2022). The impact of brand personality on consumer behavior: The mediating role of brand love and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102820.
4. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
5. Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
6. Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
7. Biruwintari, N., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Love, Brand Attitude, dan Brand Trust pada konsumen produk Uniqlo. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2020). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 31(2), 165–176.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
10. Chinomona, R. (2020). Brand trust and brand loyalty: The moderating role of brand authenticity. *Journal of African Business*, 21(2), 217–234.
11. Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
12. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Gusti, S. A., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Authenticity, dan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction. Universitas Esa Unggul Jakarta.
15. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
16. Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M. (2007). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 1(10), 17–24.
17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
18. Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., & Vollhardt, T. (2021). Emotional brand attachment and its effects on brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 60–74.
19. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2021). How does sensory brand experience influence brand equity? Mediating roles of brand love and brand trust. *Journal of Business Research*, 129, 779–790.
20. Irfan, M. A., & Kuswati, R. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement dan Brand Equity yang dimediasi oleh Brand Love. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
21. Koay, K. Y., Mohd-Any, A. A., & Tran, M. D. (2020). The role of brand experience and customer engagement in driving brand love and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869–892.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed., global ed.). New York City: Pearson.
23. Kristanto, B. (2022). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Authenticity terhadap Brand Equity.
24. Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
25. Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.

26. Morhart, F. M., 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.
27. Mothersbaugh, D. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
28. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
29. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
30. Nurlina Bangun, Daud Carlos Gabriel Pardede, Sadakita Br. Karo, Wiwien Wirasati, Zahra Natty Fakhra. (2024). Pengaruh Brand Personality melalui Instagram @Tomorocoffee.Id terhadap Brand Trust dan Brand Affect konsumen pada Tomoro. Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta.
31. Panyekar, A. (2024). Peran Brand Equity dan Brand Authenticity pada Brand Trust dan Customer Satisfaction berbasis Brand Equity Model dalam konsumen generasi Y dan Z. Universitas Islam Indonesia.
32. Sari, S. P., & Kusumawati, A. (2022). The effect of brand authenticity on brand trust and brand loyalty: Case on outdoor brand industry in Southeast Asia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 22–34.
33. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
34. Shabrina, F., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Sociolla terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Brand Equity. Universitas Islam Indonesia.
35. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
36. Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
37. Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
38. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
39. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
40. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
41. Syamsuddin, S. F. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement dan Brand Equity yang dimediasi oleh Brand Love (Studi kasus pelanggan Apple di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
42. Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis pengaruh Brand Engagement dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Purchase Intention handphone merek Samsung. Universitas Esa Unggul Jakarta.
43. Ternès, A., & Derbaix, C. (2023). Brand authenticity in times of crisis: A consumer perspective. *Journal of Business Research*, 158, 113631.
44. Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
45. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
46. Trisno, Y., Yuliaty, S., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Brand Attachment, Brand Experience, dan Brand Love terhadap Brand Equity (Studi merek Scarlet Kosmetik). Universitas Pramadina.
47. Yu, M. P. (2017). Factors influencing consumer behavior among college students. *Sci. Int. (Lahore)*, 29(4), 719–723.