

**PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR ANTARA KEPERIBADIAN MEREK
DAN PENGALAMAN MEREK: STUDI PADA AGROINDUSTRI OLEH-OLEH
MAKANAN MILIK SELEBRITI DI MALANG, INDONESIA**

***Consumer Perception as a Mediator Between Brand Personality and Brand Experience: A
Study of Celebrity-Owned Souvenir Food Agroindustries in Malang, Indonesia***

**Mirza Ramadhani^{1*}, Fitria Dina Riana², Agustina Shinta³, Rhochmad Wahyu Illahi⁴,
M. Khairul Anam⁵**

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^{2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

⁴Program Studi Agribisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,
Universitas Brawijaya

⁵Program Studi Agribisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Peternakan,
Universitas Islam Lamongan

*Correspondence Author: Mirza Ramadhani

mirza.ramadhani.fp@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In recent years, culinary tourism in tourist destinations has become a trend among global travelers. The development of tourism has also brought a shift in motivation from travel-based tourism to shopping tourism. However, it is known that there is considerable competition among culinary souvenir centers. Meanwhile, brand preferences are highly dynamic, making it essential for managers to consider them in efforts to increase customer satisfaction, encourage repeat visits, or even generate word-of-mouth intentions. This study aims to analyze the influence of brand personality, perceived coolness, and perceived service quality on brand experience. The research location was selected purposively, focusing on culinary souvenir centers in Malang City. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method, involving a total of 100 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) via WarpPLS 7.0 software. The results show that there is a significant relationship between brand personality and brand experience through perceived coolness and perceived service quality. However, the relationship between perceived service quality and brand experience was found to be insignificant.

Keywords: *Brand Personality, Perceived Coolness, Perceived Service Quality, Brand Experience.*

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, wisata kuliner pada destinasi wisata menjadi trend bagi wisatawan global. Perkembangan pariwisata ini juga mampu memberikan pergeseran motivasi dari wisata menjadi wisata belanja. Namun, diketahui saat ini cukup banyak persaingan pusat oleh-oleh makanan. Sedangkan preferensi merek sangat dinamis, sehingga hal utama bagi pertimbangan manajer dalam meningkatkan kepuasan dan berkunjung kembali, atau bahkan melalui niat word of mouth. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand personality, perceived coolness, perceived service quality terhadap brand experience. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan letak pusat oleh-oleh di Kota Malang. Metode penentuan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden 100. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara variabel brand personality

terhadap brand experience melalui perceived coolness, perceived service quality, namun terkecuali pada hubungan antara perceived service quality menuju brand experience.

Kata kunci: Kepribadian Merek, Persepsi Gengsi, Persepsi Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, wisata kuliner pada destinasi wisata menjadi trend bagi wisatawan global. Menurut Jeaheng & Han (2020), makanan adalah bagian dari pengalaman dan perjalanan. Studi lain menunjukkan bahwa makanan menjadi pengisi sepertiga bagian dalam pengeluaran yang dialokasikan untuk pariwisata. Tumbuhnya minat wisatawan tersebut, melibatkan makanan menjadi elemen utama dalam pemilihan suatu destinasi. Oleh karena itu, makanan lokal dapat meningkatkan citra tersendiri pada suatu destinasi, dan mencerminkan identitas pribadi, regional dan nasional Choe and Kim (2018). Berdasarkan data BPS (2015), proporsi total pengeluaran wisatawan lokal adalah makanan termasuk restoran dan sejenisnya pada urutan kedua (22%) dengan didahului oleh angkutan domestik (37%).

Perkembangan pariwisata ini juga mampu memberikan pergeseran motivasi dari wisata menjadi wisata belanja (Wachyuni et al., 2018). Wisata belanja ini berdampak pada segi sosial, ekonomi, dan budaya baik bagi masyarakat maupun wisatawan. Aktivitas belanja yang dilakukan wisatawan dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat setempat. Kondisi pariwisata domestik pasca pandemi Covid-19, yang sempat terhantam perjalanan wisatawan, justru tumbuh sebesar 16,91%, dibandingkan dengan pariwisata mancanegara (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan trend wisata domestik pemulihan sektor pariwisata di Indonesia, termasuk wisata belanja.

Trend wisata belanja juga diketahui dengan adanya beragam pusat oleh-oleh makanan yang ada pada suatu destinasi wisata. Saat ini, beragam bisnis pusat oleh-oleh didirikan dengan latar belakang atau jalur yang berbeda. Selain pusat oleh-oleh makanan yang outentik, diiringi pula berdirinya pusat oleh-oleh kekinian yang sedang berkembang. Beragamnya pusat oleh-oleh makanan ini tentunya juga menimbulkan persaingan merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan S. Zhang et al. (2021), bahwa pasar yang berkembang pesat, akan menimbulkan masalah persaingan yang cukup serius dalam industri.

Dalam lingkungan yang kompetitif, menggagas dan mempertahankan merek menjadi sangat penting (Han et al., 2015). Saat ini, konsep merek sudah mulai dipertimbangkan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan identifikasi merek, hal ini mampu sebagai evaluasi persepsi konsumen, dan sebagai pengembangan strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai konsumen. Identifikasi merek dianggap sebagai hal yang penting utamanya efek positifnya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Popp & Woratschek, 2017). Selain itu, menurut Cheng et al. (2015), merek juga menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi, strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta guna sebagai perluasan merek. Tantangannya adalah konsumen dapat merubah preferensi merek atas produknya sewaktu-waktu utamanya terdapat berbagai opsi merek yang menarik (J. Hwang & Ok, 2013). Artinya, preferensi merek sangat dinamis sehingga perusahaan mampu memahami preferensi merek yang diinginkan pelanggannya. Maka dalam hal ini, penelitian terkait dengan merek diharapkan juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran.

Kepribadian merek (*brand personality*) pada pusat oleh-oleh makanan kekinian khas mencerminkan inovasi dan kebaruan persepsi pelanggan atas merek, menjadi hal utama bagi pertimbangan manajer dalam meningkatkan kepuasan dan berkunjung kembali, atau bahkan melalui pemasaran *word of mouth* (Teng & Chang, 2013).

Studi ini meneliti terkait pengembangan merek pusat oleh-oleh makanan kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik merek (*brand personality*), persepsi pelanggan (*perceived service quality* dan *perceived coolness*), evaluasi (*brand experience*), Dalam hal ini sangat penting memahami pengembangan merek dengan jenis pusat oleh-oleh, karena menghindari persaingan homogen dan diversifikasi pengembangan merek (S. N. Zhang et al., 2021).

Selain itu, penelitian ini melihat dari pusat oleh-oleh dengan latar belakang yang baru, sehingga mampu memberikan perspektif baru tentang merek oleh-oleh. Saat ini, marak adanya pusat oleh-oleh yang didirikan oleh selebriti yang berkembang dibandingkan dengan pusat oleh-oleh makanan tradisional. Dengan mengetahui pengaruh karakteristik merek, persepsi konsumen terhadap merek pusat oleh-oleh kekinian, faktor pengalaman pada pusat oleh-oleh selebriti dapat diketahui.

Kajian ini juga relevan dalam kerangka *agripreneur digital* karena pusat oleh-oleh makanan yang dikaji umumnya memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* dalam menjangkau pasar. Inovasi dalam *brand personality* dan *strategi celebrity endorsement* menjadi bentuk nyata dari kewirausahaan inovatif dalam sektor agroindustri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis perspektif konsumen terhadap merek pusat oleh-oleh makanan di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan letak pusat oleh-oleh di Kota Malang. Adapun pertimbangannya adalah Kota Malang merupakan destinasi terfavorit. Kota Malang juga dipilih karena banyaknya wisata yang tersedia. Pemilihan pada pusat oleh-oleh makanan dikarenakan sedikitnya penelitian mengenai hubungan yang terkait evaluasi konsumen pada pusat oleh-oleh makanan khas. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022.

Metode penentuan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, syarat subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen salah satu pusat oleh-oleh di Malang dan domisili responden tidak terikat. Adapun penentuan banyaknya responden menggunakan rule of thumb dari SEM-PLS. Jumlah responden menurut *rule of thumb* adalah ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk ke variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, panah yang mengarah pada konstruk penelitian adalah 5, sehingga besar sampel yang dibutuhkan minimal sebesar 50 responden, dan didapatkan keseluruhan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui responden dengan teknik survey secara online menggunakan instrumen kuesioner. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa studi literatur terkait.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Sumber
Brand Personality (Kepribadian Merek)	Karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam sebuah merek	Sincerity (Ketulusan)	Suasana menyenangkan pada outlet	(Mulyadi & Saktiawati, 2003)
			Excitement (Ketertarikan)	
			Competence (Kemampuan)	
			Sophistication (Keduniawian)	
			1. Keunikan produk	
			2. Semangat dalam branding produk	
			3. Kreatifitas akan macam varian produk	
			4. Kecepatan pengembangan produk	
			Kepercayaan terhadap pengalaman merek	
			1. Tingkat gengsi merek	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Sumber
			2. Daya tarik merek	
		<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Manfaat merek yang mendukung	
<i>Perceived Coolness</i> (Persepsi Gengsi)	Presepsi produk dalam yang dirasakan konsumen adalah bagaimana suatu produk dapat dikatakan trendy, keren, menawan dan memiliki daya tarik	<i>Originality</i> (Keaslian)	1. Keorisinilan merek	(Liu et al., 2021)
			2. Merek inovatif	
			3. Keunikan	
		<i>Utility</i> (Kegunaan)	1. Solusi dari permasalahan	
			2. Kepuasan dalam konsumsi merek	
		<i>Attractiveness</i> (Ketertarikan)	1. Tingkat menariknya merek	
			2. Tingkat keren merek	
		<i>Subculture</i> (Kebudayaan)	Merek menentukan gaya hidup	
<i>Perceived Service Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Keseluruhan mutu atau kualitas suatu merek		1. Kualitas layanan merek	(Hwang et al., 2021)
			2. Kualitas layanan karyawan	
			3. Layanan pada merek berkualitas	
<i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	Langkah awal dalam pembelian dikarenakan pembelian sebelumnya.		1. Rasa produk	(Yasri et al., 2020)
			2. Pengalaman membekas di benak	
			3. Konsumsi produk menunjukkan gaya hidup	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Sedangkan berdasarkan rentang usia, adapun responden Agroindustri oleh-oleh selebriti didominasi oleh responden dengan tingkat usia 17 – 25 tahun yakni masa remaja akhir. Adapun berdasarkan status, responden didominasi oleh status lajang dibandingkan yang sudah menikah, dengan domisili terbanyak pada Malang Raya. Pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan tingkat Sarjana S1 atau Diploma 4. Serta pendapatan mayoritas pada pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

Analisis Model Pengukuran dan Struktural SEM-PLS

Uji validitas konvergen ini menurut Hair et al. (2014), diberikan *rule of thumb* muatan faktor dianggap valid apabila jika lebih besar sama dengan 0.30. Hasil *loading factor* pada *first order condition* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2. Output Combined Loadings and Cross-Loadings First Order Condition

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	P value
Y1.1.1	(0.539)	-0.155	-0.578	0.442	<0.001
Y1.1.2	(0.864)	-0.019	0.003	-0.032	<0.001
Y1.1.3	(0.822)	0.122	0.376	-0.257	<0.001
Y1.2.1	0.158	(0.867)	0.038	-0.197	<0.001
Y1.2.2	-0.158	(0.867)	-0.038	0.197	<0.001
Y1.3.1	-0.05	0.009	(0.893)	0.096	<0.001
Y1.3.2	0.05	-0.009	(0.893)	-0.096	<0.001
Y1.4	0	0	0	0	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai loading faktor pada *first order condition* menunjukkan angka diatas 0.30, sehingga dikatakan memenuhi validitas konvergen. Adapun indikator pada dimensi *Perceived Coolness* (Y1) secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0.001 sehingga dikatakan *highly signifikan*. Adapun terkait dengan nilai loading faktor pada *second order condition* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3. *Output Combined Loadings and Cross-Loadings Second Order Condition*

	X1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	P value
X1.1	(0.797)	0.086	-0.163	-0.138	0.052	0.322	-0.123	<0.001
X1.2	(0.656)	0.34	0.063	-0.376	-0.041	-0.31	0.045	<0.001
X1.3	(0.784)	-0.052	0.161	0.473	-0.409	-0.022	-0.067	<0.001
X1.4	(0.611)	-0.411	-0.061	-0.023	0.501	-0.058	0.197	<0.001
Y1.1	0.03	(0.832)	0.118	-0.178	-0.125	-0.116	0.051	<0.001
Y1.2	0.035	(0.705)	0.003	0.38	-0.007	0.122	0.12	<0.001
Y1.3	-0.059	(0.812)	-0.158	-0.403	0.337	0.15	-0.001	<0.001
Y1.4	-0.002	(0.801)	0.035	0.26	-0.206	-0.139	-0.158	<0.001
Y2.1	0.018	-0.177	(0.848)	0.249	0.188	-0.026	-0.063	<0.001
Y2.2	-0.018	0.177	(0.848)	-0.249	-0.188	0.026	0.063	<0.001
Y3.1	0.176	-0.007	-0.043	(0.817)	-0.072	-0.291	0.176	<0.001
Y3.2	-0.027	-0.29	0.087	(0.75)	0.124	0.087	-0.144	<0.001
Y3.3	-0.158	0.284	-0.039	(0.784)	-0.043	0.22	-0.045	<0.001

Berdasarkan pada Tabel diatas diketahui bahwa besar nilai indikator keseluruhan pada *second order condition* adalah menunjukkan ≥ 0.30 sehingga terpenuhi. Adapun nilai *p-value* sebesar <0.001. sehingga dikatakan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas konvergen.

Adapun pendekatan validitas diskriminan ini dibagi menjadi 2, yakni validitas diskriminan untuk setiap indikator dan validitas diskriminan untuk kuesioner atau keseluruhan indikator. Untuk validitas diskriminan tiap indikator dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Bilamana nilai *loading* tiap indikator pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lain maka dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai Loading Konstruk Laten Indikator ke Konstruk *First Order Condition*

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	P value
Y1.1.1	(0.539)	-0.155	-0.578	0.442	<0.001
Y1.1.2	(0.864)	-0.019	0.003	-0.032	<0.001
Y1.1.3	(0.822)	0.122	0.376	-0.257	<0.001
Y1.2.1	0.158	(0.867)	0.038	-0.197	<0.001
Y1.2.2	-0.158	(0.867)	-0.038	0.197	<0.001
Y1.3.1	-0.05	0.009	(0.893)	0.096	<0.001
Y1.3.2	0.05	-0.009	(0.893)	-0.096	<0.001
Y1.4	0	0	0	0	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 5. Nilai Loading Konstruk Laten Indikator ke Konstruk *Second Order Condition*

	X1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	P value
X1.1	(0.797)	0.086	-0.163	-0.138	0.052	0.322	-0.123	<0.001
X1.2	(0.656)	0.34	0.063	-0.376	-0.041	-0.31	0.045	<0.001
X1.3	(0.784)	-0.052	0.161	0.473	-0.409	-0.022	-0.067	<0.001
X1.4	(0.611)	-0.411	-0.061	-0.023	0.501	-0.058	0.197	<0.001
Y1.1	0.03	(0.832)	0.118	-0.178	-0.125	-0.116	0.051	<0.001
Y1.2	0.035	(0.705)	0.003	0.38	-0.007	0.122	0.12	<0.001
Y1.3	-0.059	(0.812)	-0.158	-0.403	0.337	0.15	-0.001	<0.001
Y1.4	-0.002	(0.801)	0.035	0.26	-0.206	-0.139	-0.158	<0.001
Y2.1	0.018	-0.177	(0.848)	0.249	0.188	-0.026	-0.063	<0.001
Y2.2	-0.018	0.177	(0.848)	-0.249	-0.188	0.026	0.063	<0.001
Y3.1	0.176	-0.007	-0.043	(0.817)	-0.072	-0.291	0.176	<0.001
Y3.2	-0.027	-0.29	0.087	(0.75)	0.124	0.087	-0.144	<0.001
Y3.3	-0.158	0.284	-0.039	(0.784)	-0.043	0.22	-0.045	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4 dan 5 yakni pada analisis secara *first order condition* maupun *second order condition*, bahwa secara keseluruhan keseluruhan nilai *loading* tiap indikator pada dimensi atau variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*nya sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Adapun validitas diskriminan keseluruhan indikator dapat diketahui dengan melihat nilai AVE (*square root of average variance extracted*) setiap variabel laten dengan korelasi variabel laten yang berhubungan. Sedangkan terkait dengan nilai *Square Root of AVE* lebih besar dibandingkan korelasi kuadrat variabel lain (Hair et al. 2014). Terkait dengan nilai AVE pada kondisi *first order* dan *second order*, dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. *Square Root of AVE First Order Condition*

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	(0.755)	0.41	0.63	0.55
Y1.2	0.41	(0.867)	0.408	0.472
Y1.3	0.63	0.408	(0.893)	0.497
Y1.4	0.55	0.472	0.497	(1.00)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 7. *Square Root of AVE Second Order Condition*

	X1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	(0.716)	0.362	0.461	0.499	0.456	0.497	0.393
Y1	0.362	(0.789)	0.432	0.66	0.462	0.548	0.553
Y2	0.461	0.432	(0.848)	0.297	0.736	0.25	0.37
Y3	0.499	0.66	0.297	(0.784)	0.438	0.668	0.626

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 6 dan 7 diatas, diketahui bahwa pada analisis secara *first order condition* maupun *second order condition* pada keseluruhan variabel pada nilai *Square Root of AVE* yang dihasilkan lebih besar dibanding nilai korelasi variabel pada kolom dan baris yang sama. Dalam uji reliabilitas, alat yang digunakan sebagai pengukur adalah reliabilitas komposit (*Composite Reliability*) dan nilai reliabilitas internal konsistensi (*Cronbach's Alpha*). Adapun dikatakan memenuhi nilai reliabilitas komposit apabila lebih besar dari 0.70, dan memenuhi nilai reliabilitas internal konsistensi sebesar 0.60. Nilai reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi pada analisis tahap *first order condition* dan *second order condition* akan disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 8. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha First Order Condition*

Variabel	Composite Reliability coefficients	Cronbach's Alpha coefficients
Standar Nilai	>0.70	>0.60
Y1.1	0.794	0.607
Y1.2	0.858	0.669
Y1.3	0.888	0.747
Y1.4	1	1

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* secara keseluruhan pada dimensi *Perceived Coolness* berada diatas standar nilai sebesar 0.70. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk dimensi pada variabel *Perceived Coolness* adalah memenuhi reliabilitas komposit dan reliabel sebagai instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing dimensi juga memenuhi ketentuan diatas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk seluruh dimensi *Perceived Coolness* (Y1) adalah reliabel dan konsisten serta memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Tabel 9. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Second Order Condition*

Variabel	Composite Reliability coefficients	Cronbach's Alpha coefficients
Standar Nilai	>0.70	>0.60
X1	0.806	0.679
Y1	0.868	0.796

Y2	0.837	0.609
Y3	0.827	0.685

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Composite Reliability* secara keseluruhan pada semua variabel yang dianalisis pada tahap *second order condition* berada diatas standar nilai yakni diatas 0.70. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk indikator pada variabel keseluruhan adalah memenuhi reliabilitas komposit dan reliabel sebagai instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing dimensi juga memenuhi ketentuan diatas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk seluruh indikator variabel X1 hingga Y6 adalah reliabel dan konsisten serta memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten (*structural model*) berdasarkan teori. Evaluasi model struktural dapat dilihat dari *R-Squared Full Collinearity* (VIF), *Q- Squared*, *Effect size* (f^2), *Goodness of Fit Model* (GoF), dan *Path Coefficient* (Pengujian Hipotesis).

Tabel 10. Nilai *R-Squared*, *Adj. R-Squared*, *Q-Squared*

	X1	Y1	Y2	Y3
<i>R-Squared</i>		0.153	0.233	0.554
<i>Adj. R-Squared</i>		0.144	0.225	0.541
<i>Q-Squared</i>		0.157	0.241	0.561

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Semakin tinggi *R-Squared* maka model semakin baik, dan bila *R-Squared* rendah, maka model semakin buruk. *R-Squared* hanya ada pada variabel endogen dan hanya ada pada tahap *second order condition*.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

	Pengaruh	<i>R-Squared</i>
<i>Brand Personality</i>	→ <i>Perceived Coolness</i>	0.153
<i>Brand Personality</i>	→ <i>Perceived service quality</i>	0.233
<i>Perceived Coolness</i>	→	
<i>Brand Personality</i>	→ <i>Brand Experience</i>	0.554

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Adapun menurut (Yamin & Kurniawan (2013), nilai *R-Squared* memiliki 3 kriteria, yakni kuat pada kisaran diatas >0.67, sedangkan moderat yakni diatas 0.33, sedangkan untuk lemah sebesar >0.19. Nilai *R-Square* pada model penelitian ini yakni masing-masing dapat dilihat pada Tabel 9.

Kriteria untuk *Full Colinearity* (VIF) adalah bernilai <3.3 sehingga model bebas dari masalah kolinieritas vertikal, lateral, dan *common method bias*. Berikut disajikan data terkait hasil VIF pada kedua tahap yakni *first order condition* dan *second order condition*.

Tabel 12. Nilai *Full Collinearity* (VIF) *First Order Condition*

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Standar Nilai		<3.3	
<i>Full collin. VIF</i> (FOC)	1.914	1.373	1.792

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 11, hasil untuk nilai *full collinearity* (VIF) yang didapatkan keseluruhan pada dimensi variabel *perceived coolness* berada pada kisaran dibawah 3.3. Maka diketahui bahwa dimensi pada *perceived coolness* keseluruhan pada model tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 13. Nilai *Full Collinearity* (VIF) *Second Order Condition*

	X1	Y1	Y2	Y3
Standar Nilai			<3.3	
<i>Full collin. VIF</i> (SOC)	1.7	2.112	2.479	2.696

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Adapun hasil yang didapat dilihat pada Tabel 13, *full collinearity* (VIF) yang didapatkan keseluruhan variabel menunjukkan bahwa model tidak memiliki masalah multikolinearitas baik vertikal, lateral, maupun *common method bias*.

Standar nilai pada *Q-squared* diharapkan >0 , sehingga keseluruhan nilai sudah memenuhi sehingga menunjukkan validitas prediktif yang baik. Adapun perhitungan Q^2 pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) (1-R_3^2) (1-R_4^2) (1-R_5^2) (1-R_6^2) \\ &= 1 - (1 - 0.153) (1 - 0.233) (1 - 0.554) \\ &= 1 - 0.289 \\ &= 0.71 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk pada kategori model kuat (Ghozali and Latan 2016). Artinya sebesar 71% variabel *Brand Personality* (X1), *Perceived Coolness* (Y1), *Perceived service quality* (Y2), dapat memprediksi *Brand Experience* (Y3). Sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Tabel 14. *Effect Sizes for Path Coefficients*

	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.153			
Y2	0.233			
Y3	0.17	0.383	0.001	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Ada beberapa kategori nilai untuk hasil *effect size* (f^2) yakni 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar).

Goodness of Fit pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15. Adapun terkait kriteria yang digunakan adalah tidak kaku dan mutlak, sehingga apabila ada 1 atau 2 kriteria yang tidak sesuai, model masih bisa digunakan. Adapun untuk ketentuannya berjumlah 10 kriteria. Berikut hasil evaluasi *Goodness of Fit* disajikan dalam Tabel 15 berikut.

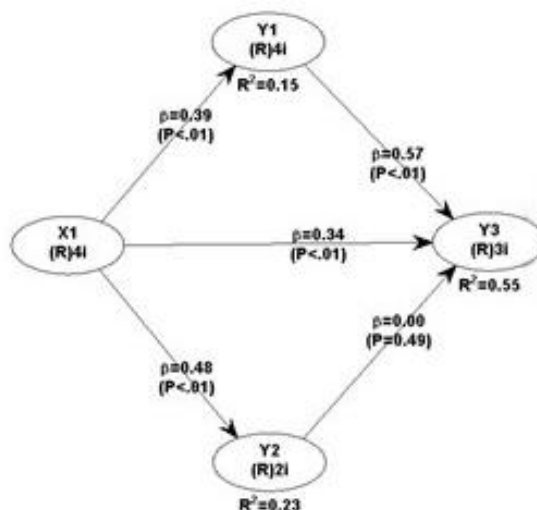
Tabel 15. *Evaluasi Goodness of Fit Model*

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil	Ket.
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0.05$	0.383 $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0.05$	0.360 $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P < 0.05$	0.350 $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	<i>acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</i>	1.463	<i>Ideal</i>
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</i>	2.292	<i>Ideal</i>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36</i>	0.482	<i>Large</i>
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1</i>	1	<i>Idea</i>
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1</i>	1	<i>Ideal</i>
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1	<i>Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari yang didapatkan pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa semuanya bersifat fit dan ideal. Sehingga *Goodness of Fit* pada model diatas adalah terpenuhi.

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

X1 = Brand Personality

Y1 = Perceived Coolness

Y2 = Perceived service quality

Y3 = Brand Experience

Berikut akan disajikan Tabel terkait dengan penjelasan hubungan antar variabel (variabel penjelas menuju variabel respon). Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa seluruh koefisien jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berpengaruh signifikan dan positif terkecuali 1 jalur pada hubungan Y2 menuju Y3. Sehingga dapat diketahui bahwa koefisien jalur pada konstruk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan 1 konstruk bersifat positif namun tidak signifikan.

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Brand Personality terhadap Perceived Coolness, Brand Experience, dan Perceived Service Quality

No.	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas – Variabel Respon)		Koef. Jalur	p-value	Keterangan
1.	Brand Personality	Perceived Coolness	0.39***	<0.001	Diterima
2.	Brand Personality	Perceived Service Quality	0.48***	<0.001	Diterima
3.	Brand Personality	Brand Experience	0.34***	<0.001	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dalam hal ini, dengan agroindustri oleh-oleh selebriti sebagai pusat oleh-oleh kekinian yang diusung oleh selebriti sebagai pemilik, merek ini memiliki karakteristik tersendiri yang dimilikinya, dan dalam hal ini membuat oleh-oleh Agroindustri oleh-oleh selebriti menjadi merek oleh-oleh yang bergengsi dibandingkan pusat oleh-oleh Malang lainnya. Hal ini terlihat jelas melalui kualitas, pengenalan merek, maupun dengan ciri khas yang dimilikinya. Hal ini juga berpengaruh atas adanya owner yang dimiliki oleh selebriti sehingga juga turut menambah karakteristik merek dari agroindustri oleh-oleh selebriti itu sendiri. Hal ini pada akhirnya selaras dengan penelitian Choi et al. (2017); Erdoğan (2012); dan Kuester et al. (2007), bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi gengsi.

Dalam penelitian Choi et al. (2017), responden yang didominasi oleh generasi Z, selaras dengan kurun waktu penelitian tersebut (Generasi Y), dimana remaja saat ini adalah muda dan aktif dalam mengikuti tren. Oleh karena itu, alat sosial yang mencerminkan gaya hidup mereka

adalah penggunaan merek yang menarik yang nantinya menentukan status sosial Erdoğan (2012). Adapun penerapan terhadap *brand personality* pada agroindustri oleh-oleh selebriti adalah membuat citra merek yang mempertimbangkan generasi Z atau remaja, dimana menunjukkan kompetensi, ketulusan atau kegembiraan, yang disampaikan melalui iklan, visual dan dukungan selebriti sebagai pemilik sekaligus *celebrity endorsement*.

Terkait hubungan *brand personality* dan *perceived service quality* adalah bagaimana sebuah karakteristik merek berhubungan dengan persepsi akan pelayanan yang ada di Agroindustri oleh-oleh selebriti. Adanya karakteristik merek dalam konteks layanan untuk membangun merek adalah hal yang sangat penting. Karakteristik merek sebagai atribut dan strategi pemasaran, merupakan aspek penting atas *perceived service quality* Ramaseshan and Tsao (2007). Menurut Berry (2000), strategi utama untuk mengembangkan ekuitas merek dalam segi layanan adalah membuat dan mengkomunikasikan *brand personality* kepada calon konsumen dan atau konsumen. Namun dalam hal ini sedikit penelitian yang menganalisa terkait *brand personality* terhadap layanan yang dirasakan atas hubungan layanan merek suatu produk/jasa.

Adapun dalam penelitian ini, *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived service quality*. Yang menarik, dalam hasil penemuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Das (2014) dan Nikhashemi (2017). Dengan semakin baik karakteristik merek, tentunya juga akan meningkatkan layanan atau produk dari sebuah brand sehingga dalam hal ini keduanya saling berhubungan. Agroindustri oleh-oleh selebriti sendiri dengan semakin baik karakteristik mereknya dan segmentasi pasarnya akan meningkatkan pula kualitas produk dan layanannya. Agroindustri oleh-oleh selebriti sebagai merek oleh-oleh yang terkenal, maka konsumen akan berekspektasi atas layanan yang semakin baik sehingga citra menjadi baik pula.

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Experience*

No.	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas – Variabel Respon)		Koef. Jalur	p-value	Keterangan
	Variabel Penjelas	Variabel Respon			
1.	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Brand Experience</i>	0.00 ¹⁵	0.49	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Terkait dengan hipotesis selanjutnya mengenai hubungan *perceived service quality* dan *brand experience*, berdasarkan perhitungan statistik adalah positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan teori yang ada, persepsi kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan menjadi penilaian konsumen akan sebuah merek. Dari sudut pandang pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas agar mampu bersaing Prentice (2019). Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moreira (2017), bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand experience*. Hal ini juga berpengaruh dengan keinginan kembali untuk membeli, karena tidak berpengaruh pada pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara langsung dengan pengalaman (*experience*) konsumen. Sedangkan pada penelitian Merdiaty (2022), hasil yang didapatkan adalah terbukti pada mediator *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *brand experience*. Namun dalam hal ini, memiliki nilai yang sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa, saat ini masih terdapat kesenjangan antara layanan yang diinginkan konsumen dengan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan yakni Agroindustri oleh-oleh selebriti.

Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Experience* melalui *Perceived Coolness*

Hubungan antar Variabel				Koef. Jalur	p-value	Ket.
No.	Pengujian Variabel Mediasi 2 Segmen			(Tidak langsung)		
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon			
1.	Brand Personality	Perceived Coolness	Brand Experience	0.225***	0.009	Mediasi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hubungan antara *brand personality* dan *brand experience*, berpengaruh positif dan signifikan secara langsung. Namun dalam penelitian Sung et al. (2009); S. N. Zhang et al. (2021), dengan mengasumsikan *perceived coolness* sebagai mediasi, dan *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek atau *brand experience* melalui persepsi gengsi (*perceived coolness*). Adapun dalam penelitian ini, variabel *perceived coolness* merupakan mediasi dari *brand personality* terhadap *brand experience*, sehingga hipotesis tersebut terbukti dan diterima.

Apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang evaluasi merek dari bisnis kuliner milik selebriti, maka mereka akan cenderung memiliki pengalaman merek yang memuaskan Sung et al. (2009). Berdasarkan rata-rata hasil kuesioner, nilai dari konsumen terkait dengan *kepribadian merek* adalah cukup tinggi sehingga hal ini juga tentunya berpengaruh kepada *brand experience* atau pengalaman merek akan konsumen. Berdasarkan studi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand personality* dan *brand experience* sangatlah erat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persaingan yang ketat pada agroindustri oleh-oleh selebriti sebagai tren merek oleh-oleh yang kekinian, menciptakan dan mempertahankan karakteristik merek merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen akan merek. Dalam hal ini juga berpengaruh terhadap *perceived coolness* atau persepsinya sebagai pusat oleh-oleh yang bergengsi dan berkualitas. Namun pada hubungan antara *perceived service quality* menuju *brand experience* menunjukkan bahwa, saat ini masih terdapat kesenjangan antara layanan yang diinginkan konsumen dengan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan, yang disebabkan oleh pengalaman merek yang sebelumnya didapatkan konsumen, tidak seperti kebanyakan penelitian tentang *perceived service quality*. Faktor yang berhubungan dengan pelanggan akan menjadi tolak ukur dari penilaian akan merek. *Brand experience* nantinya akan menciptakan evaluasi konsumen berupa kepuasan dan loyalitas yang mengarah pada *word of mouth* dan berpengaruh pada pembelian produk agroindustri oleh-oleh selebriti. Dalam hal ini, evaluasi pelanggan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan diferensiasi merek.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bagi pengusaha maupun manajer untuk tetap memerhatikan karakteristik merek sebagai hal yang utama untuk meningkatkan persepsi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif serta menciptakan inovasi unik. Hal ini juga berdasar pada penelitian ini bahwa *brand personality* yang khas akan bermanfaat selain dari segi pelanggan yang termotivasi untuk konsumsi namun juga meningkatkan *word of mouth*. Selain itu, penting untuk memahami identifikasi hubungan antara pelanggan, dan tidak hanya terfokus pada karakteristik saja namun juga terhadap psikologi dan perilaku pelanggan. Terkait dengan hasil penelitian ini, salah satu yang dapat dilakukan pula adalah selalu berusaha meningkatkan kualitas produk maupun layanan, dikarenakan kualitas layanan merupakan aspek penting yang nantinya akan berpengaruh terhadap aktivitas dari mulut ke mulut. Berdasar perspektif pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- BPS. (2023). Statistik Wisatawan Nusantara (Domestic Tourism Statistics) 2022. In *BPS - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/07/21/d931ad07e60eec01b745dffa/statistik-wisatawan-nusantara-2022.html%0Ahttps://www.bps.go.id/publication/2023/07/21/d931ad07e60eec01b745dffa/statistik-wisatawan-nusantara-2022.html>
- Cheng, A., Lu, C., Gursoy, D., & Yirong, C. (2015). Authenticity perceptions , brand equity and

- brand choice intention : The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences , personality traits ., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Erdoğan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Third Edit). Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In V. Knight (Ed.), *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands : A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 641–655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kuester, S., Hess, S.C., Hinkel, J., & Young, J. (2007). Brands as means of self-expression: a cross-cultural study. *ANZMAC*, 1670–1678.
- Liu, L., Li, J., Wu, J., & Zhu, T. (2021). Validation of a chinese version of the perceived coolness scale among chinese college students. *Social Behavior and Personality*, 49(1). <https://doi.org/10.2224/SBP.9573>
- Merdiaty, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Moreira, A. C. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–38. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85017350914
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2003). Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 7(13), 20. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997>
- Nikhashemi, S. R. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3). <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>

- Mirza Ramadhani, dkk – 15. *Persepsi Konsumen Sebagai Mediator Antara Kepribadian Merek* 141
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(May 2016), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>
- Prentice, C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. In *Journal of Brand Management* (Vol. 14, Issue 6, pp. 458–466). Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J.-H. (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5–17. <https://doi.org/10.1080/08961530902844907>
- Teng, C., & Chang, J. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption : Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Wachyuni, S. S., Kusumaningrum D.A, & Kartika R.C. (2018). Studi Kualitas Pusat Perbelanjaan Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus : Central Park Mall). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol.3, No.(2), 1–14. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/73>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2013). *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Salemba Empat.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zhang, S., Li, Y., Liu, C., & Ruan, W. (2021). A study on China ' s time-honored catering brands : Achieving new inheritance of traditional brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102290>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102879. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102879>