

PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *SCENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA KONSUMEN GENERASI Z

Syihabuddi Ahmad¹, Emeraldal Ayu Kusuma²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

¹email: syihaba76@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

²email: emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effects of brand authenticity and scent marketing on HMNS perfume purchase decisions among Generation Z consumers in Surabaya, with emotional attachment as a mediating variable. An explanatory quantitative approach with a cross-sectional design was employed. Primary data were collected from 171 respondents selected through non-probability purposive sampling, comprising Generation Z consumers domiciled in Surabaya who had purchased and used HMNS perfume. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS and a bootstrapping procedure of 5,000 subsamples. The findings indicate that brand authenticity has no significant direct effect on purchase decisions, whereas scent marketing has a positive and significant effect. Both brand authenticity and scent marketing positively and significantly affect emotional attachment, which in turn positively and significantly affects purchase decisions and emerges as the strongest direct predictor in the model. The mediation analysis shows that emotional attachment exhibits an indirect-only (full mediation) pattern for the effect of brand authenticity on purchase decisions, whereas its role for scent marketing is partial (complementary) mediation, since both the direct and indirect paths remain significant. The model explains 56.3 percent of the variance in emotional attachment and 60.9 percent of the variance in purchase decisions. These findings confirm that brand authenticity must be internalized into an emotional bond before it affects purchasing, while scent operates both as a core product attribute and as a sensory stimulus that builds consumers' emotional closeness to the brand.

Keywords: brand authenticity, scent marketing, emotional attachment, purchase decision, Generation Z.

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk menguji serta memaparkan pengaruh *brand authenticity* beserta *scent marketing* atas keputusan pembelian parfum HMNS di kalangan konsumen Generasi Z Kota Surabaya, memakai *emotional attachment* sebagai penghubung (mediasi). Rancangan yang diterapkan berupa pendekatan kuantitatif eksplanatori bersifat *cross-sectional*. Data primer dihimpun lewat kuesioner kepada 171 partisipan yang dijaring memakai teknik nonprobability sampling berjenis purposive sampling, yakni konsumen Generasi Z berdomisili Surabaya yang sudah pernah membeli sekaligus memakai parfum HMNS. Pengolahan data memanfaatkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat SmartPLS disertai prosedur bootstrapping sejumlah 5.000 subsampel. Temuan riset memperlihatkan bahwa *brand authenticity* belum memberi dampak langsung yang berarti pada keputusan pembelian, sementara *scent marketing* justru berdampak positif nyata. Baik *brand authenticity* maupun *scent marketing* terbukti mendorong *emotional attachment* secara positif dan bermakna, sedangkan *emotional attachment* sendiri berdampak positif serta bermakna pada keputusan pembelian sekaligus tampil sebagai prediktor langsung paling dominan pada model ini. Pengujian mediasi mengungkap bahwa *emotional attachment* menunjukkan pola *indirect-only* (mediasi penuh) atas pengaruh *brand authenticity*, sementara pada *scent marketing* perannya bersifat mediasi parsial komplementer terhadap keputusan pembelian, sebab jalur langsung maupun tidak langsungnya

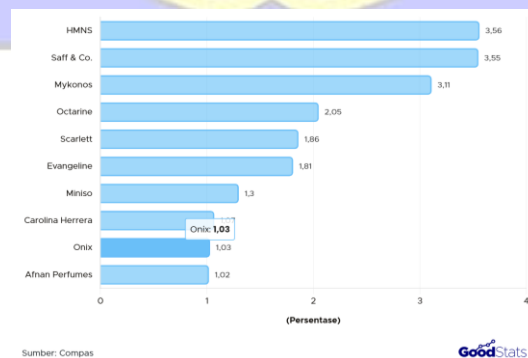
sama-sama signifikan dan searah. Model yang dibangun mampu menerangkan 56,3 persen keragaman *emotional attachment* beserta 60,9 persen keragaman keputusan pembelian. Simpulan ini menegaskan bahwa autentisitas merek baru berdampak pada pembelian apabila telah terinternalisasi menjadi ikatan emosional, sedangkan aroma berperan ganda: sebagai atribut inti produk sekaligus stimulus sensorik pembentuk kedekatan emosional.

Kata kunci: *brand authenticity, scent marketing, emotional attachment*, keputusan pembelian, Generasi Z.

I. PENDAHULUAN

Pergeseran industri kecantikan serta perawatan diri turut mengubah cara konsumen memandang berbagai kategori produk, tak terkecuali wewangian. Dalam praktik pemasaran mutakhir, aktivitas konsumsi tak lagi sekadar tindakan rasional untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga pengalaman yang memunculkan nilai simbolik, afektif, sekaligus identitas bagi penggunanya (Roggeveen et al., 2021). Pada kategori produk yang sarat makna personal seperti parfum, sisi hedonik justru kian mendominasi ketimbang pertimbangan fungsional semata (Picot-Coupey et al., 2021). Karakter parfum tergolong kompleks sebab beroperasi lewat pengalaman sensorik, emosi, maupun persepsi diri (Herz et al., 2022; Spence, 2021); pemilihan personal scent berkaitan erat dengan pembentukan *sensory self-image*, yakni cara seseorang hendak merepresentasikan sekaligus dikenali oleh khalayak (Spence, 2021).

Kecenderungan tersebut kian menonjol pada Generasi Z, sebab generasi ini merupakan konteks konsumen yang khas dan penting diteliti tersendiri: sebagai digital native yang terpapar arus informasi masif, Generasi Z terbukti lebih kritis menyoroiti keaslian merek, mudah terpengaruh isyarat visual-sensorik pada platform digital, serta cenderung menjadikan simbolisme merek sebagai penanda identitas diri (Djafarova & Bowes, 2021; Ofosu-Boateng & Jose, 2025), sehingga konsumen muda mencari produk yang personal, khas, serta selaras dengan jati diri mereka (Liu et al., 2025). Perubahan pola konsumsi ini turut menopang kebangkitan merek parfum lokal Indonesia. Sepanjang September–Oktober 2022, HMNS tercatat memuncaki pasar parfum lokal di kanal e-commerce dengan pangsa pasar 10,64 persen dan pendapatan penjualan sekitar Rp5,2 miliar (Kompas.co.id, 2022). Mengusung identitas “*Made for Humans*”, HMNS diposisikan sebagai merek yang membangun kedekatan humanis dengan audiens mudanya (Marketeers, 2023). Data GoodStats yang bersumber dari Kompas (2025) memperlihatkan bahwa pada kuartal I 2025 HMNS berada di puncak kategori parfum terlaris Shopee dengan pangsa pasar 3,56 persen, unggul tipis atas Saff & Co. (3,55 persen) dan Mykonos (3,11 persen) — kondisi yang menegaskan betapa rapatnya persaingan parfum lokal serta betapa cepatnya posisi pemuncak pasar dapat berpindah.



Gambar 1. Sepuluh Merek Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I 2025)

Sumber: GoodStats berdasarkan analisis Kompas (2025)

Fenomena persaingan ketat serta cepatnya perpindahan posisi puncak pasar tersebut memunculkan masalah penelitian yang mendasar: sekadar unggul dalam pangsa pasar maupun penjualan sesaat ternyata belum menjamin keberlanjutan posisi sebuah merek parfum lokal, sehingga faktor apa yang sesungguhnya membuat konsumen —khususnya Generasi Z— menjatuhkan pilihan pembelian dan bertahan pada satu merek tertentu masih perlu dijelaskan secara empiris. Riset ini menduga bahwa jawabannya terletak pada dua sisi pengalaman konsumen yang selama ini jarang diuji bersamaan, yakni persepsi atas keaslian merek (*brand authenticity*) dan pengalaman sensorik aroma (*scent marketing*), yang diduga bekerja lewat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Di tengah persaingan yang rapat itu, keberhasilan sebuah merek tak lagi memadai dijelaskan lewat besarnya angka penjualan maupun popularitas sesaat, melainkan lewat sejauh mana merek dipersepsikan autentik oleh khalayaknya. *Brand authenticity* menjadi krusial sebab konsumen —khususnya Generasi Z— kian jeli menyoroti konsistensi identitas merek, kejujuran komunikasi, integritas nilai, serta kesesuaian antara narasi yang dibangun dan pengalaman nyata yang dirasakan (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Sejumlah kajian memperlihatkan bahwa persepsi autentisitas merek berkorelasi positif dengan *brand attitude*, *brand attachment*, maupun *purchase intention* (Ilicic & Webster, 2014; Papadopoulou et al., 2023).

Meski demikian, kedekatan konsumen terhadap merek parfum tak cukup diterangkan semata lewat autentisitas narasi merek, sebab aroma justru menjadi inti dari pengalaman konsumsi itu sendiri. *Scent marketing* termasuk bagian strategi pemasaran sensorik yang memanfaatkan aroma guna membentuk persepsi, memengaruhi emosi, serta memicu respons konsumen atas produk maupun merek (Herz et al., 2022; Spence, 2021). Berlainan dengan kajian ritel yang menempatkan aroma sebagai *environmental cue* bersifat sekunder, pada produk parfum aroma justru berperan sebagai *primary product attribute* yang langsung menentukan kecocokan personal dan pengalaman konsumen bersama merek (Errajaa et al., 2021; Carnevale et al., 2023).

Baik *brand authenticity* maupun *scent marketing* berpeluang menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih mendalam. *Emotional attachment* dimaknai sebagai ikatan afektif kuat antara konsumen dan merek, terpantul lewat rasa dekat, rasa suka, serta rasa terhubung (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010). Pada produk semacam parfum, keputusan pembelian kerap tak lahir semata dari pertimbangan rasional, melainkan dari pengalaman emosional yang berulang dan bermakna. Kajian terdahulu perihal *brand authenticity* umumnya mengaitkannya dengan *brand equity* atau *purchase intention* secara umum, sementara riset *scent marketing* lebih banyak menyoroti atmosfer ritel ketimbang parfum sebagai produk yang justru bertumpu pada aroma sebagai inti nilainya. Riset yang sekaligus menautkan *brand authenticity*, *scent marketing*, dan *emotional attachment* pada merek parfum lokal —khususnya HMNS bersama konsumen Generasi Z di Surabaya— masih tergolong minim.

Minimnya jumlah riset tersebut belum dengan sendirinya menegaskan adanya *research gap*; kesenjangan riset ini perlu dibangun secara berjenjang. Secara empiris, mayoritas kajian terdahulu menguji *brand authenticity* terhadap *brand equity* atau niat beli secara umum tanpa menyertakan *scent marketing* maupun *emotional attachment* dalam satu model (Papadopoulou et al., 2023; Hyun et al., 2024), sementara riset *scent marketing* lebih banyak menyoroti konteks ritel ketimbang parfum sebagai produk yang bertumpu penuh pada aroma (Carnevale et al., 2023; Errajaa et al., 2021) — inilah *empirical gap* yang melandasi riset ini. Secara teoretis, integrasi *brand authenticity* dan *scent marketing* sebagai dua jenis stimulus yang berbeda sifat (kognitif-simbolik dan sensorik) dalam satu kerangka *Stimulus-Organism-Response* yang sama-sama dimediasi *emotional attachment* belum banyak diuji, sehingga terbuka *theoretical gap* mengenai apakah kedua stimulus tersebut bekerja lewat pola mediasi yang setara atau justru berbeda. Secara kontekstual, riset yang menyoroti merek parfum lokal Indonesia serta konsumen Generasi Z Surabaya —segmen yang tumbuh sebagai *digital native* dengan sensitivitas tinggi terhadap keaslian merek maupun pengalaman sensorik— masih sangat terbatas, sehingga

menghadirkan *contextual gap* tersendiri. Bertolak dari ketiga kesenjangan tersebut, riset ini menawarkan kontribusi berupa pengujian simultan dua jalur stimulus (kognitif-simbolik dan sensorik) atas keputusan pembelian melalui mediasi *emotional attachment* pada konteks parfum lokal Indonesia, sekaligus menelaah apakah kedua jalur tersebut menghasilkan pola mediasi yang berbeda—sebuah *novelty* yang belum banyak diangkat riset-riset sebelumnya.

Bertolak dari uraian tersebut, riset ini dimaksudkan untuk menguji sekaligus memaparkan pengaruh *brand authenticity* dan *scent marketing* atas keputusan pembelian parfum HMNS di kalangan konsumen Generasi Z Surabaya, dengan *emotional attachment* berperan sebagai variabel mediasi. Hasil kajian ini diharapkan memberi sumbangan teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus sumbangan praktis bagi pengelolaan merek parfum lokal dalam merumuskan strategi yang lebih autentik, berkesan secara sensorik, serta sanggup merajut hubungan emosional dengan konsumennya.

II. LITERATUR REVIEW

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menerangkan bahwa tanggapan seseorang atas rangsangan dari luar tidak berlangsung secara mekanis maupun instan, melainkan lebih dulu diolah lewat kondisi batin individu (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002). Pada riset ini, *brand authenticity* beserta *scent marketing* didudukkan sebagai stimulus, *emotional attachment* berperan selaku organism atau kondisi psikologis internal konsumen, sementara keputusan pembelian bertindak sebagai response. *Brand authenticity* tergolong stimulus kognitif-simbolik lantaran konsumen menakar konsistensi identitas, kejujuran, kredibilitas, serta kesesuaian nilai merek (Sun et al., 2024); adapun *scent marketing* merupakan stimulus sensorik yang diserap lewat pengalaman olfaktori sekaligus menjadi atribut inti pada produk parfum (Carnevale et al., 2023; Gao & Shen, 2024). Kerangka pikir ini membuka ruang bagi riset untuk menerangkan sebab-musabab *brand authenticity* serta *scent marketing* dapat menghasilkan corak pengaruh berlainan atas keputusan pembelian, baik lewat jalur langsung ataupun lewat proses psikologis berupa *emotional attachment*.

Brand authenticity

Brand authenticity dimaknai sebagai persepsi konsumen bahwa suatu merek memancarkan keaslian, konsistensi, integritas, serta makna yang layak dipercaya (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Kajian ini merujuk pada kerangka Morhart et al. (2015) yang memuat empat dimensi, yakni *credibility*, *integrity*, *symbolism*, dan *continuity*. Khusus pada HMNS, *brand authenticity* dimengerti sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana merek tersebut dinilai konsisten dengan identitasnya, jujur dalam berkomunikasi, layak dipercaya, dan mengandung makna simbolik yang relevan bagi kehidupan konsumennya.

Scent marketing

Scent marketing termasuk bagian dari *sensory marketing* yang memanfaatkan aroma guna membentuk persepsi, memengaruhi emosi, serta memicu respons konsumen atas produk maupun merek (Krishna, 2012; Hultén, 2011). Pada riset ini, *scent marketing* dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen atas pengalaman aroma yang melekat pada parfum HMNS selaku atribut inti produk sekaligus pengalaman sensorik inti (*core sensory experience*), mencakup kenyamanan, intensitas, kesesuaian dengan citra merek, daya ingat, serta respons emosional yang ditimbulkan aroma tersebut. Perlu ditegaskan bahwa *scent marketing* pada riset ini tidak diukur dari sisi rancangan strategi aroma yang ditetapkan perusahaan, melainkan dari sisi persepsi konsumen atas keberhasilan strategi tersebut sebagaimana dialami langsung lewat produk—pendekatan yang lazim ditempuh riset *sensory marketing*, sebab efektivitas suatu stimulus pemasaran pada akhirnya hanya dapat dinilai lewat respons perseptual konsumen yang mengalaminya (Krishna, 2012; Spence, 2021). Dengan demikian, kelima

indikator yang dipakai—kenyamanan, intensitas, kesesuaian dengan merek, daya ingat, dan respons emosional—didudukkan sebagai indikator reflektif dari persepsi konsumen atas strategi *scent marketing* merek, bukan sekadar preferensi aroma personal yang lepas dari konteks strategi merek.

Emotional attachment

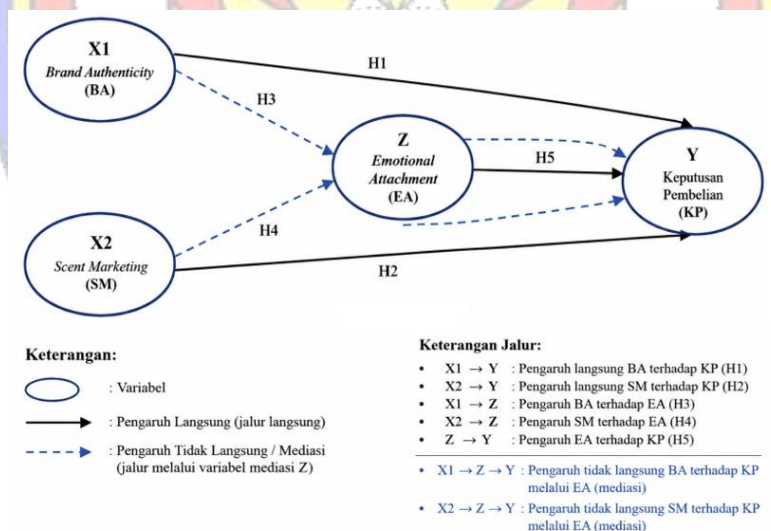
Emotional attachment dimaknai sebagai ikatan afektif yang kuat dan mendalam antara konsumen dengan merek, terpantul lewat rasa dekat (*affection*), rasa suka (*passion*), serta rasa terhubung (*connection*) (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010). Pada kajian ini, *emotional attachment* dikonsepsikan sebagai ikatan emosional yang tumbuh antara konsumen dan merek HMNS, terwujud lewat kedekatan emosional, makna personal, keterhubungan, perasaan positif, serta afeksi terhadap merek, sekaligus didudukkan sebagai variabel mediasi penghubung pengaruh *brand authenticity* dan *scent marketing* atas keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan buah dari proses evaluatif kala konsumen membandingkan kebutuhan, informasi yang tersedia, serta pilihan merek sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pembelian (Fernandes et al., 2022; Handoyo, 2024). Pada produk semacam parfum, keputusan pembelian tak semata dipengaruhi atribut fungsional, melainkan juga pengalaman sensorik beserta respons afektif konsumennya (Liu et al., 2025; Porcherot et al., 2022). Pada riset ini, keputusan pembelian dimaknai sebagai hasil akhir dari perpaduan persepsi atas keaslian merek, pengalaman sensorik lewat aroma, serta keterikatan emosional konsumen Generasi Z Surabaya terhadap parfum HMNS.

Rerangka Konseptual

Berlandaskan sintesis teori dan temuan empiris di atas, rerangka konseptual riset ini menempatkan *brand authenticity* dan *scent marketing* selaku variabel bebas yang menerpa keputusan pembelian, baik secara langsung maupun lewat *emotional attachment* sebagai penghubung (mediasi). Susunan hubungan antarvariabel tersebut digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Rerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah dari data penelitian (2026)

Pengembangan Hipotesis

Persepsi atas autentisitas merek memupuk kepercayaan konsumen sehingga merek makin layak dijatuhi pilihan dalam keputusan pembelian (Papadopoulou et al., 2023; Hyun et al., 2024). Pada kategori parfum, aroma yang menyenangkan lagi selaras dengan citra merek dapat memperkokoh pengalaman produk sekaligus mendorong pembelian (Errajaa et al., 2021; Herz et al., 2022). Merek

yang dipersepsikan autentik lazimnya dipandang lebih jujur serta relevan dengan jati diri konsumen, sehingga lebih mudah menumbuhkan keterikatan emosional (Sun et al., 2024). Aroma memiliki keterkaitan erat dengan memori dan emosi, sehingga pengalaman aroma yang menyenangkan berpeluang mengukuhkan hubungan emosional konsumen dengan merek (Errajaa et al., 2021; Herz et al., 2022). *Emotional attachment* yang kokoh mendorong konsumen mempertahankan preferensi serta menjatuhkan pilihan pada merek tertentu dalam perilaku pembeliannya (Sun et al., 2024). Pengaruh *brand authenticity* serta *scent marketing* atas keputusan pembelian diduga tak melulu bekerja secara langsung, melainkan turut melalui pembentukan *emotional attachment* lebih dulu.

Bertolak dari paparan tersebut, hipotesis riset dirumuskan sebagai berikut.

Kode	Pernyataan Hipotesis
H1	Brand authenticity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H2	Scent marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H3	Brand authenticity berpengaruh positif terhadap emotional attachment pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H4	Scent marketing berpengaruh positif terhadap emotional attachment pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H5	Emotional attachment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H6	Emotional attachment memediasi pengaruh brand authenticity terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
H7	Emotional attachment memediasi pengaruh scent marketing terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan (Hair et al., 2019; Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan parfum merek HMNS. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Surabaya; (2) termasuk kategori Generasi Z berusia 17–27 tahun; (3) pernah membeli parfum HMNS; dan (4) pernah menggunakan parfum HMNS. Mengacu pada pedoman ukuran sampel PLS-SEM (Hair et al., 2019), penelitian ini menetapkan sampel minimum 100 responden, sedangkan data yang berhasil dihimpun berjumlah 171 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring menggunakan *Google Forms*. Setiap item instrumen diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *brand authenticity* (BA) dan *scent marketing* (SM) sebagai variabel independen, *emotional attachment* (EA) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (KP) sebagai variabel dependen. *Brand authenticity* diukur melalui lima indikator (konsistensi identitas, kejujuran, keaslian, kredibilitas, dan kesesuaian simbolik merek) yang diadaptasi dari Morhart et al. (2015) dan Napoli et al. (2014). *Scent marketing* diukur melalui lima indikator (kenyamanan, intensitas, kesesuaian dengan merek, daya ingat, dan respons emosional aroma) yang diadaptasi dari Spence (2021), Herz et al. (2022), Errajaa et al. (2021), dan Kim et al. (2026). *Emotional attachment* diukur melalui lima indikator (kedekatan emosional, makna personal, keterhubungan, perasaan positif, dan afeksi terhadap merek) yang

diadaptasi dari Thomson et al. (2005) dan Park et al. (2010). Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator (kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan sebelum membeli, keyakinan dalam memilih, ketepatan keputusan, dan kecenderungan membeli kembali) yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) serta Fernandes et al. (2022).

Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM berbantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena penelitian melibatkan beberapa variabel laten yang diukur melalui indikator reflektif serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Hair et al., 2019). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup reliabilitas indikator (*outer loading*), validitas konvergen (*Average Variance Extracted/AVE*), dan validitas diskriminan (*cross loading*, kriteria *Fornell–Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT*), serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's alpha*, ρ_A , dan *composite reliability*. Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), efek tidak langsung, dan pengujian signifikansi melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair et al., 2019). Hipotesis dinyatakan didukung apabila arah koefisien jalur sesuai hipotesis, nilai *t-statistic* > 1,96, dan *p-value* < 0,05.

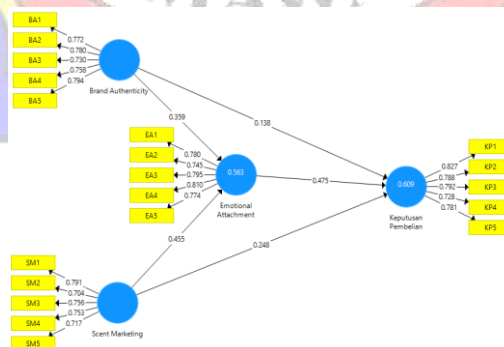
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 171 orang yang memenuhi kriteria penyaringan. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (134 orang atau 78,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang (21,6%). Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (121 orang atau 70,8%), diikuti karyawan (24 orang atau 14,0%), kategori lainnya (12 orang atau 7,0%), pelajar (8 orang atau 4,7%), dan wirausaha (6 orang atau 3,5%). Mengacu pada frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, mayoritas responden membeli parfum HMNS sebanyak 2–3 kali (93 orang atau 54,4%), diikuti 1 kali (38 orang atau 22,2%), 4–5 kali (30 orang atau 17,5%), dan lebih dari 5 kali (10 orang atau 5,8%). Sebanyak 77,8 persen responden telah membeli parfum HMNS sedikitnya dua kali, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai variabel penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi reliabilitas indikator (*outer loading*), validitas konvergen (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* pada rentang 0,704–0,827, melampaui ambang minimum 0,70 (Hair et al., 2019); dengan begitu, tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan dari model.



Gambar 3. Hasil Estimasi PLS Algorithm pada Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Brand authenticity</i>	0,588	$\geq 0,50$	Memenuhi
<i>Emotional attachment</i>	0,610	$\geq 0,50$	Memenuhi
Keputusan Pembelian	0,614	$\geq 0,50$	Memenuhi
<i>Scent marketing</i>	0,555	$\geq 0,50$	Memenuhi

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan dievaluasi melalui cross loading, kriteria Fornell–Larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Kriteria Fornell–Larcker mengungkapkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (*Brand authenticity* 0,767; *Emotional attachment* 0,781; Keputusan Pembelian 0,784; *Scent marketing* 0,745) lebih tinggi ketimbang korelasinya dengan konstruk lain. Adapun nilai HTMT antarkonstruk berada pada rentang 0,749–0,879, seluruhnya di bawah batas toleransi 0,90 (Henseler et al., 2015); atas dasar itu, model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand authenticity</i>	0,826	0,830	0,877	Reliabel
<i>Emotional attachment</i>	0,840	0,842	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	0,842	0,888	Reliabel
<i>Scent marketing</i>	0,799	0,801	0,862	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* di atas 0,70 dan tidak melebihi 0,95. Capaian ini menandakan instrumen penelitian tergolong reliabel, dan model pengukuran layak dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
<i>Emotional attachment</i>	0,563	0,558	Moderat
Keputusan Pembelian	0,609	0,602	Moderat

Sumber: data diolah (2026)

Brand authenticity dan *scent marketing* secara bersama-sama mampu menerangkan 56,3 persen variasi *emotional attachment*. Sementara itu, *brand authenticity*, *scent marketing*, dan *emotional attachment* secara bersama-sama mampu menerangkan 60,9 persen variasi keputusan pembelian; porsi sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, atau electronic word of mouth.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5 persen. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	p-value	Keterangan
H1: BA → KP	0,138	1,568	0,118	Tidak didukung
H2: SM → KP	0,248	2,729	0,007	Didukung
H3: BA → EA	0,359	3,997	< 0,001	Didukung
H4: SM → EA	0,455	4,552	< 0,001	Didukung
H5: EA → KP	0,475	5,815	< 0,001	Didukung
H6: BA → EA → KP	0,170	3,555	< 0,001	Didukung
H7: SM → EA → KP	0,216	3,352	0,001	Didukung

Keterangan: BA = Brand authenticity; SM = Scent marketing; EA = Emotional attachment; KP = Keputusan Pembelian.

Sumber: data diolah (2026)

Mengacu pada Tabel 4, enam dari tujuh hipotesis memperoleh dukungan empiris. Hanya H1 yang tidak terdukung karena nilai *t-statistic* (1,568) berada di bawah 1,96 dan p-value (0,118) melampaui 0,05.

Pembahasan

Dalam kerangka S-O-R, *brand authenticity* dan *scent marketing* berperan sebagai stimulus, *emotional attachment* sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kedua stimulus tersebut bekerja lewat mekanisme yang berlainan.

Pengaruh Brand authenticity terhadap Keputusan Pembelian.

Brand authenticity tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,138; p-value 0,118); dengan begitu, H1 tidak terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi atas konsistensi, kejujuran, keaslian, kredibilitas, dan kesesuaian simbolik HMNS belum otomatis mendorong keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat Papadopoulos et al. (2023) yang mendapati bahwa pengaruh autentisitas terhadap niat beli berlangsung lewat proses psikologis, serta Hyun et al. (2024) yang menempatkan autentisitas sebagai pembentuk ekuitas merek sebelum menghasilkan loyalitas. Konsumen boleh jadi menilai HMNS sebagai merek yang autentik, tetapi penilaian tersebut baru relevan dengan keputusan pembelian setelah diinternalisasi menjadi hubungan emosional.

Pengaruh Scent marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Scent marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,248; p-value 0,007); dengan demikian, H2 terdukung. Hasil ini selaras dengan Carnevale et al. (2023) dan Errajaa et al. (Errajaa et al., 2021) yang mendapati bahwa kongruensi aroma dengan identitas merek meningkatkan evaluasi dan respons konsumen, serta Herz et al. (2022) yang menerangkan bahwa aroma memberikan manfaat fungsional, pengalaman, dan emosional secara bersamaan. Pada kategori parfum, aroma bukan sekadar elemen atmosfer pemasaran, melainkan atribut inti yang langsung dievaluasi konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Pengaruh Brand authenticity dan Scent marketing terhadap Emotional attachment.

Brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* (koefisien 0,359; p-value < 0,001), mendukung H3 dan selaras dengan Sun et al. (2024) yang mendapati bahwa autentisitas merek meningkatkan *brand attachment*. *Scent marketing* turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* (koefisien 0,455; p-value < 0,001), mendukung H4, dengan

koefisien yang secara numerik lebih besar dibandingkan *brand authenticity*. Temuan ini memperkuat Gao dan Shen (2024) yang mendapati bahwa pengalaman sensorik dapat membentuk hubungan psikologis dengan merek, serta Liu et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan Generasi Z dengan fragrance terbentuk melalui aroma, identitas diri, dan makna simbolik.

Pengaruh Emotional attachment terhadap Keputusan Pembelian.

Emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,475; p-value < 0,001) dan tercatat sebagai prediktor langsung terkuat dalam model; oleh sebab itu, H5 terdukung. Capaian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata dibentuk lewat pertimbangan rasional atas atribut produk, tetapi juga lewat kualitas hubungan emosional yang terjalin dengan merek.

Peran Mediasi Emotional attachment.

Pengaruh tidak langsung *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional attachment* tergolong signifikan (koefisien 0,170; p-value < 0,001), sementara pengaruh langsungnya tidak signifikan. Pola ini mencerminkan *indirect-only mediation* atau mediasi penuh (Zhao et al., 2010); artinya, H6 terdukung, dan autentisitas HMNS baru berkaitan dengan keputusan pembelian setelah lebih dulu membentuk kedekatan dan afeksi. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung *scent marketing* melalui *emotional attachment* juga signifikan (koefisien 0,216; p-value 0,001), sedangkan pengaruh langsungnya tetap signifikan; kondisi ini mencerminkan mediasi parsial komplementer, sehingga H7 terdukung. Aroma HMNS bekerja lewat dua jalur yang saling memperkuat, yakni sebagai atribut diagnostik yang langsung dievaluasi dan sebagai stimulus pembentuk keterikatan emosional.

Dengan demikian, efek total *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,308 (0,138 langsung + 0,170 tidak langsung), sedangkan efek total *scent marketing* sebesar 0,464 (0,248 langsung + 0,216 tidak langsung). Capaian ini menegaskan bahwa keberhasilan merek parfum lokal tidak semata ditentukan oleh autentisitas merek atau *scent marketing secara terpisah*, melainkan oleh kesanggupan merek mengubah keduanya menjadi pengalaman personal dan emosional yang relevan bagi konsumen Generasi Z. *Brand authenticity* terutama bekerja lewat jalur relasional, sementara *scent marketing* bekerja lewat jalur sensorik langsung sekaligus jalur emosional secara bersamaan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *brand authenticity* dan *scent marketing* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada konsumen Generasi Z di Surabaya, dengan *emotional attachment* berperan sebagai variabel mediasi. Mengacu pada analisis PLS-SEM terhadap 171 responden, dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sementara *scent marketing* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand authenticity* dan *scent marketing* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*, dan *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus tampil sebagai prediktor langsung terkuat dalam model. *Emotional attachment* memediasi secara penuh pengaruh *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian, dan memediasi secara parsial komplementer pengaruh *scent marketing* terhadap keputusan pembelian. Model yang diajukan mampu menerangkan 56,3 persen variasi *emotional attachment* dan 60,9 persen variasi keputusan pembelian.

Capaian ini menegaskan bahwa keberhasilan merek parfum lokal, seperti HMNS, tidak cukup ditentukan oleh autentisitas merek atau *scent marketing secara terpisah*, melainkan oleh kesanggupan merek mengubah keduanya menjadi pengalaman personal dan emosional yang relevan bagi konsumen Generasi Z.

Temuan bahwa kedua stimulus tersebut menghasilkan pola mediasi yang berbeda merupakan kontribusi teoretis utama riset ini. *Brand authenticity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

semata lewat jalur *indirect-only* (mediasi penuh) melalui *emotional attachment*, sedangkan *scent marketing* tetap berpengaruh langsung sekaligus tidak langsung (mediasi parsial komplementer). Pola berbeda ini menyiratkan bahwa dalam kerangka S-O-R, tidak semua stimulus pemasaran memerlukan proses psikologis yang sama untuk sampai pada respons perilaku: stimulus kognitif-simbolik seperti *brand authenticity* baru relevan dengan perilaku pembelian setelah diinternalisasi menjadi ikatan emosional, sementara stimulus sensorik seperti *scent marketing* dapat menjangkau keputusan pembelian baik lewat jalur evaluatif langsung maupun jalur afektif. Riset ini dengan demikian memperluas kerangka S-O-R dengan menunjukkan bahwa jenis stimulus (simbolik vs. sensorik) turut menentukan corak mekanisme mediasi yang terbentuk, sebuah nuansa yang belum banyak diangkat pada riset *brand authenticity* maupun *scent marketing* terdahulu.

Secara praktis, HMNS disarankan menerjemahkan autentisitas merek ke dalam pengalaman konsumen yang konsisten pada seluruh titik interaksi, mengarahkan brand storytelling pada relevansi personal, mempertahankan aroma sebagai pusat strategi produk, memperluas ruang eksplorasi aroma sebelum pembelian (*discovery set*, *scent profiling*, sampel), serta mengembangkan komunitas pengguna sebagai ruang pembentukan hubungan emosional. Bagi penelitian mendatang, disarankan memakai teknik probability sampling guna memperbaiki representativitas sampel, memperluas cakupan geografis maupun objek merek, menerapkan desain longitudinal atau eksperimental, serta memperkaya model dengan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian parfum pada konsumen Generasi Z.

VI. REFERENSI

- Carnevale, M., Hadi, R., Luna, D., & Pogacar, R. (2023). Follow your nose when it sounds right: How brand names influence consumer responses to product scents. *Journal of Business Research*, 157, 113578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113578>
- Compas.co.id. (2022). *Keharuman 7 brand parfum lokal ini mendominasi di e-commerce*.
- Compas. (2025). *Top 10 brand parfum terlaris Q1 2026 di Shopee: Kepemimpinan brand lokal yang semakin menguat*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Errajaa, K., Legoh  rel, P., Dauc  , B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: Linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herz, R. S., Larsson, M., Trujillo, R., Casola, M. C., Ahmed, F. K., Lipe, S., & Brashear, M. E. (2022). A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household

- products. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7, Article 28. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00378-6>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kim, S., Chang, H. J., Ortiz, B. L., & Chong, J. W. (2026). The role of scent congruence with luxury brand image in consumers' emotions, memory, and brand resonance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104663>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Liu, Z., Xu, L., & Huang, Y. (2025). Scent, self-identity and symbolic ownership: Exploring Generation Z's engagement with niche fragrances in China. *Young Consumers*, 26(6), 978–992. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2462>
- Marketeers. (2023). *HMNS dan pendekatan humanis untuk merangkul Generasi Z*. Marketeers.com.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ofosu-Boateng, I., & Jose, L. M. (2025). Exploring the impact of brand authenticity on Generation Z consumer loyalty in Ghana's emerging market. *Open Journal of Social Sciences*, 13(9), 236–257. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.139015>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578–590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Porcherot, C., Raviot-Derrien, S., Beague, M.-P., Henneberg, S., Niedziela, M., Ambroze, K., & McEwan, J. A. (2022). Effect of context on fine fragrance-elicited emotions. *Food Quality and Preference*, 95, 104342. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104342>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer–brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success: Crossmodal influences on person perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6, Article 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00311-3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact

- of brand authenticity on *brand attachment*, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

