

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED AUTHENTICITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK HYGEE

Schato Valencio Sanbudhi¹, Sandy Lenandi Soetrisno Laksmono², Santho Vlennerly Mettan^{3*}

*Email Penulis Penghubung: vlennerly@ukwms.ac.id

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya^{1,2,3}

Prosesi Artikel

Diunggah:

13-05-2025

Direvisi:

18-05-2025

Diterima:

31-05-2025

Abstract: *Generation Z is a cohort whose mental health may be vulnerable to disruption. A considerable proportion of youth currently experience mental disorders, such as anxiety, stress, depression, and insomnia. The increasing prevalence of social media usage has been recognized as a major factor contributing to the mental health issues faced by today's Generation Z youth. Generation Z's ability to effectively use social media for various purposes, such as work, education, and communication, plays a significant role in this phenomenon. This study examines the relationship between social media use and mental health disorders among Generation Z children. This research seeks to determine the perceptions of potential Hygee consumers regarding herbal beverages. The study will begin with an examination of product quality (Perceived Quality), proceed to an analysis of product authenticity (Perceived Authenticity), and conclude with an assessment of price fairness (Price Fairness). This research utilizes a quantitative methodology and employs a purposive sampling technique. The data collection process employed Google Forms, distributed online through a Likert scale questionnaire. Data analysis was conducted utilizing multiple linear regression through IBM SPSS Statistics 26 software. The research included three variables, X, and one variable, Y, comprising 17 indicators and involved a sample of 112 respondents. This study's findings indicate that Perceived Quality and Perceived Authenticity significantly affect the Purchase Intention of HYGEE products. The study indicated that price fairness did not significantly affect purchase intention.*

Keywords: *Perceived Quality; Perceived Authenticity; Price Fairness; Purchase Intention*

Abstrak: Generasi Z merupakan generasi yang kesehatan mentalnya dapat dengan mudah terganggu. Tak sedikit anak muda zaman sekarang memiliki gangguan mental dari gangguan kecemasan, stres, depresi, dan juga insomnia. Meningkatnya angka penggunaan media sosial juga berpengaruh besar terhadap kesehatan mental anak Generasi Z saat ini. Banyak faktor yang mendukung gangguan kesehatan mental pada penggunaan media sosial, seperti contoh penggunaan gadget yang sangat memudahkan Generasi Z untuk dapat melakukan banyak hal dari segi pekerjaan, pendidikan, komunikasi, dan sebagainya. Sehingga banyak anak Generasi Z yang bergantung pada media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pandangan calon konsumen Hygee terhadap minuman herbal. Mulai dari kualitas produknya (*Perceived Quality*), keaslian produknya (*Perceived Authenticity*), dan harga yang wajar (*Price Fairness*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan secara *online* berdasarkan skala likert. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS Statistic 26. Penelitian ini menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, lalu terdapat 17 indikator, dan mendapatkan sampel sebesar 112 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana *Perceived Quality* dan *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk HYGEE. Sedangkan *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Perceived Quality; Perceived Authenticity; Price Fairness; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam era digital dan menjadi generasi yang paling terpelajar dan mahir dalam teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka tumbuh dengan menggunakan ponsel pintar, internet dan media sosial sejak usia dini (Meirina, 2024). Generasi Z menjadi harapan masa depan dan diprediksi akan memimpin Indonesia Emas di tahun 2045. Dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat Generasi Z dianggap memiliki tingkat kebahagiaan yang rendah sehingga rentan mengalami masalah atau gangguan kesehatan yang dapat berdampak pada sosial dan ekonomi selama bertahun-tahun dan dapat merugikan kehidupan mereka di masa depan jika tidak segera ditangani (Khalish, 2024b). Generasi Z, juga sebagai populasi digital native yang akan menjadi tulang punggung Indonesia Emas 2045, menghadapi tantangan serius dalam hal kesehatan mental akibat tekanan sosial, paparan media sosial, dan stres hidup modern. Salah satu pendekatan preventif yang dapat mendukung kesehatan mental generasi ini adalah pola hidup sehat, termasuk konsumsi makanan dan minuman sehat. Kecenderungan Generasi Z yang sadar akan pentingnya pola makan sehat menciptakan peluang bagi industri makanan dan minuman sehat untuk berkembang pesat.

Kesehatan mental adalah bagian penting dari definisi kesehatan (Haryanti *et al.*, 2024). Mental yang baik didefinisikan sebagai tingkat kesejahteraan di mana seseorang mampu mengatasi tekanan sehari-hari, bekerja dengan produktif, dan berkontribusi kepada komunitas (Rifky, 2024). Generasi Z menghadapi berbagai macam tekanan dan tantangan yang berbeda di era digital dan sosial media yang terus berkembang (Chubb, 2023). *McKinsey Health Institute* menyatakan bahwa gender perempuan Generasi Z dua kali lipat lebih berisiko memiliki masalah kesehatan mental dibanding dengan gender laki-laki. Laporan survei yang sama menunjukkan bahwa Generasi Z sering menghabiskan lebih dari dua jam dalam sehari untuk menggunakan media sosial dan

memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengalami masalah kesehatan mental. Generasi Z dengan gender perempuan mengatakan bahwa media sosial berdampak negatif pada mereka. Mereka takut kehilangan tren baru atau FOMO (*Fear of Missing Out*), khawatir tentang citra tubuh, dan kehilangan kepercayaan diri (Khalish, 2024a).

Survei yang dilakukan oleh Gallup bersama *Walton Family Foundation* menyimpulkan bahwa Generasi Z menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya. Anak-anak Generasi Z cenderung tidak menilai kehidupan mereka dengan positif dibandingkan generasi yang lebih tua pada saat itu (Meirina, 2024). *American Psychological Association* menemukan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melaporkan masalah kesehatan mental dibandingkan dengan generasi lain. Lebih dari 90% responden menyatakan bahwa mereka pernah mengalami setidaknya satu gejala fisik atau emosional yang disebabkan oleh stres dan depresi. Hanya setengah dari mereka yang dapat mengendalikan stres dengan baik (Dumbi, 2023). Menurut Indonesia *National Adolescent Mental Health Survey* (I-NAMHS), survei kesehatan mental nasional pertama yang mengukur jumlah kasus gangguan mental pada remaja berusia 10 hingga 17 tahun di Indonesia menyatakan bahwa 15,5 juta remaja dari 24,5 juta remaja secara keseluruhan diidentifikasi memiliki gangguan mental (Gloriobarus, 2022).

Tercatat bahwa gangguan kesehatan mental yang dikhawatirkan masyarakat Indonesia yang menempati urutan pertama adalah stres/*burnout* sebesar 56%, dilanjutkan dengan gangguan tidur sebesar 42,6%, kecemasan sebesar 28,2%, kesepian sebesar 24,9%, depresi sebesar 20,7%, dan gangguan kognitif sebesar 9,1% (Simbolon, 2024). Salah satu pemicu yang menyebabkan stres/*burnout*, gangguan tidur, kecemasan, kesepian, depresi, dan gangguan kognitif adalah penggunaan media sosial. Media sosial adalah *platform* yang sangat membantu dalam berkomunikasi dan menyampaikan berbagai informasi kepada semua penggunanya.

Dengan menggunakan media sosial, individu tidak perlu khawatir tentang jarak dan waktu yang diperlukan untuk berbagi informasi atau berkomunikasi. Bagi Generasi Z, media sosial memberikan kemudahan dan kenyamanan seperti dapat dengan mudah untuk mengekspresikan diri, mengekspresikan kreativitas, hingga mengakses informasi yang beragam (Najwa, 2023). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Sebanyak 167 juta populasi di Indonesia menggunakan media sosial dan paling tidak sebanyak 78,5% dari pengguna internet pasti memiliki paling tidak satu akun sosial media.

Media sosial dapat meningkatkan kesehatan mental pengguna dengan membantu teman sebaya, membangun hubungan sosial dengan bergabung ke komunitas *online* (Zsila & Reyes, 2023). Hal ini dapat meningkatkan dukungan emosional yang dapat dirasakan oleh individu. Selain itu, pertemanan dan interaksi sosial yang positif dan saling menguntungkan serta hiburan dari media sosial juga dapat membantu mengurangi stres yang dapat berdampak pada kesehatan mental. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan efek negatif dari penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental. Media sosial dinilai dapat menyebabkan ketidakpuasan citra tubuh, risiko kecanduan, keterlibatan *cyberbullying*, dan dampak negatif pada suasana hati. Individu yang terlalu sering menggunakan media sosial mengalami rasa kesepian, takut ketinggalan dan penurunan kepuasan dalam hidupnya (Zsila & Reyes, 2023). Adapun berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mencegah gangguan kesehatan mental terutama dari dampak negatif penggunaan sosial media, yaitu dengan melakukan aktifitas lain seperti olahraga secara rutin, melakukan hobi, tidur cukup dan berkualitas, mengekspresikan perasaan, berkonsultasi dengan psikolog atau psikiater, dan menerapkan pola hidup sehat. Adapun pola hidup sehat yang dapat diterapkan dengan mengonsumsi makanan atau minuman sehat yang dapat membantu meringankan depresi (Tim Medis Siloam Hospitals, 2024).

Menurut *Unilever Food Solutions* Indonesia, 7 dari 10 orang Indonesia mengatakan bahwa mereka ingin makan makanan sehat secara teratur dan konsisten. Generasi Z diperkirakan menjadi populasi orang yang mengonsumsi makanan sehat dikarenakan mereka ingin menjadi lebih sehat secara fisik dan mental melalui konsumsi makanan yang sehat, mereka tidak khawatir untuk mengeluarkan banyak uang untuk makan makanan yang sehat (Amadea, 2021). Dari kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan sehat tersebut dapat meningkatkan minat beli dari produk makanan dan minuman sehat.

Namun, meningkatnya kesadaran konsumsi makanan sehat tidak serta-merta menjamin terjadinya pembelian produk. Konsumen, terutama Generasi Z yang sangat selektif dan kritis, menilai keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk (*perceived quality*), keaslian produk (*perceived authenticity*), dan keadilan harga (*price fairness*). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli (*purchase intention*) terhadap produk makanan dan minuman sehat, khususnya pada merek-merek baru atau yang sedang berkembang.

Minat beli (*purchase intention*) adalah perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkannya. Minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka pada waktu tertentu dengan sebuah informasi (Dewi et al., 2018). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli produk ditentukan oleh jumlah uang yang mereka miliki (Tanata & Christian, 2019). Oleh karena itu, dalam Kaura (2015), faktor paling penting ketika konsumen ingin membeli suatu produk adalah keadilan harga (*price fairness*) (Pratiwi & Pratomo, 2024). Dalam Rai (2022), *price fairness* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk, hal ini yang akan menentukan

apakah selisih harga yang diberikan dianggap masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen (Rivai & Asep Hermawan, 2024).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *price fairness* adalah *Perceived Authenticity* (keaslian yang dirasakan). Rivera (2019) mengatakan bahwa *perceived authenticity* adalah seberapa otentik perasaan yang dapat diterima, dilihat, dirasakan, dan dinilai oleh seorang individu. Kesadaran konsumen terhadap keaslian produk akan memengaruhi minat beli mereka. *Perceived quality* diketahui menjadi salah satu faktor yang menjadikan seseorang membeli sebuah produk (Nanjaya & Wijaya, 2021). *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dibandingkan dengan pilihan lain (Keller, 2013).

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2011), persepsi kualitas merupakan seberapa baik konsumen melihat kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Indikator dalam *perceived quality* dapat berupa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, reputasi produk yaitu persepsi produk yang dimiliki oleh orang lain terhadap suatu produk, karakteristik produk yaitu kondisi yang membuat produk berbeda dari produk pesaing, dan kinerja produk yaitu sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen atau memberikan manfaat kepada konsumen (Durianto & Sugiarto, 2011).

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan empiris bagi pelaku usaha makanan dan minuman sehat, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi Generasi Z. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan produk dan komunikasi merek yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen modern yang semakin memperhatikan kesehatan mental dan fisik mereka. Sehingga dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Authenticity*, dan *Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Hygge”

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Persepsi tersebut mengacu pada pemahaman konsumen mengenai kualitas dan wujud dari suatu barang atau jasa yang mereka lihat dan rasakan. Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas umum atau keunggulan satu produk atau layanan, dengan perhatian pada tujuan produk atau layanan tersebut, dibandingkan dengan alternatif lain (Setiawan, 2022). Beberapa indikator dalam *perceived quality* menurut (Wicaksana *et al.*, 2021), yaitu: Rasa dari produk adalah baik, Kemasan dari produk adalah baik, Yakin dengan kandungan dan bahan-bahan yang digunakan, Produk aman karena telah dibuat secara efektif.

Perceived Authenticity

Perceived authenticity diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu objektif yang berarti keaslian berasal dari orisinalitas, konstruktif yang berarti objek harus memiliki identitas dan makna, dan eksistensial yang berarti tertarik kepada keunikan dari objek yang menjadikan hal itu menjadi keaslian dari suatu objek (Wang, 1999 dalam Kim *et al.*, 2019). Menurut Morhat *et al.*, (2013 dalam Tanazal *et al.*, 2021) *perceived authenticity* dapat digunakan sebagai cara konsumen melihat persepsi produk yang sebelumnya pernah diketahui. Sehingga bagaimana produk tersebut dapat membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Disimpulkan bahwa *perceived authenticity* merupakan penyelesaian proses yang dimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan persepsi sebelumnya yang pernah didengar (Morhat *et al.*, 2013 dalam Tanazal *et al.*, 2021). Beberapa indikator dalam *perceived authenticity* menurut Shane *et al.*, (2023), yaitu: Rasa yang unik, Rasa yang eksotis. Sedangkan menurut Sidali *et al.*, (2021), yaitu: Nama yang dapat dipercaya, Keaslian komposisi

herbal, Konsumsi produk dapat membantu mengatasi insomnia

Price Fairness

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Prasastono *et al.*, 2017 dalam Sudarso & Sukiman, 2022). Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus menetapkan harga yang pantas karena harga tersebut akan berdampak pada peningkatan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). *Price fairness* merupakan sebuah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak untuk dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga tersebut dapat diterima atau masuk akal (Matzler *et al.*, 2007 dalam Adrian & Kevin, 2022). Menurut Diller (2008 dalam Reyhansyah, 2020) dalam terdapat 5 elemen penting dari *price fairness*, yaitu:

1. *Price Reliability* : ketaatan harga yang ditetapkan pada kontrak pembelian.
2. *Pricing Honesty* : kejujuran terkait kebenaran dan kejelasan informasi tentang harga.
3. *Consistency* : prosedur penetapan harga kepada mitra selalu menggunakan sistem yang sama.
4. *Respect and Regard for The Partner* : sikap mendasar yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan menghormati satu sama lain.

Beberapa indikator dalam *price fairness* menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), yaitu:

1. Harga yang diberikan untuk suatu barang atau jasa
2. Potongan harga untuk barang atau jasa
3. Manfaat yang diperoleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.

Sedangkan menurut Harsha & Siregar, (2020), yaitu:

1. Harga yang wajar dan dapat diterima

Purchase Intention

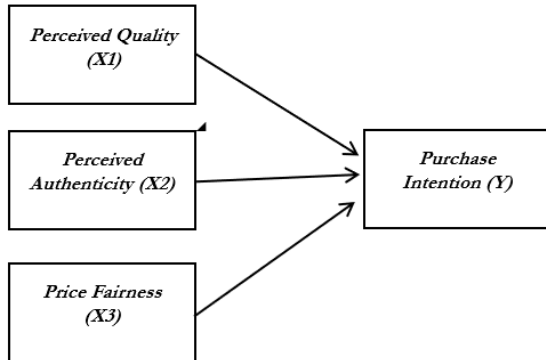
Menurut (Nuseir, 2019), *purchase intention* adalah faktor penting dalam perilaku pembelian yang terjadi secara nyata dan

didefinisikan sebagai proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan situasi, kondisi, atau alasannya. Minat beli merupakan respon konsumen karena ketertarikannya terhadap sebuah produk (Shane *et al.*, 2023). Menurut Kotler & Keller, (2016) , *purchase intention* atau minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk memerlukan proses yang sangat kompleks. Minat beli dapat berubah karena faktor harga, kualitas, dan nilai produk (Mirabi *et al.*, 2015 dalam Johari & Keni, 2022)

Beberapa indikator dalam *purchase intention* menurut Mulyaputri & Sanaji, (2021), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk: Konsumen akan lebih termotivasi untuk menemukan lebih banyak informasi jika kebutuhannya terpenuhi. Terdapat dua level kebutuhan konsumen, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi dengan membaca literatur, bertanya pada teman, atau melihat produk di toko.
2. Mempertimbangkan untuk membeli : Konsumen mempelajari merek yang bersaing dan fitur merek tersebut berdasarkan pengumpulan informasi, lalu melakukan evaluasi pilihan mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba : Konsumen akan menemukan keuntungan tertentu dari solusi produk dan menilainya setelah berusaha memenuhi kebutuhan mereka, mempelajari merek yang bersaing dan fitur merek tersebut. Proses evaluasi ini dianggap berorientasi kognitif yang dimana konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan logis sehingga tertarik untuk mencobanya.
4. Ingin memiliki produk : Para konsumen akan sangat memperhatikan fitur yang

menawarkan keuntungan yang mereka cari. Setelah itu, mereka akan mengambil sikap (pilihan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi fitur tersebut dan menetapkan keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang mereka sukai.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Wicaksana *et al.*, 2021; Tanazal *et al.*, 2021; Kim *et al.*, 2019

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hygee.

H2. *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hygee.

H3. *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hygee.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah produk Hygee. Hygee merupakan bisnis *start-up* di Surabaya yang bergerak di bidang minuman kesehatan. Tujuan di dirikannya bisnis Hygee adalah untuk membantu masyarakat agar dapat meningkatkan kualitas tidur sehingga dapat mengatasi terjadinya insomnia. Ketika kualitas tidur menjadi baik dan individu minim mengalami insomnia, maka pemicu tingkat stres dan depresi dari individu tersebut dapat berkurang. Produk dari Hygee juga dapat memberikan efek relaksasi dan menenangkan pikiran dengan menggunakan bahan alami seperti bunga telang dan daun selada. Sehingga target pasar atau subyek dari

produk Hygee adalah individu yang mengalami gangguan sulit tidur (insomnia).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengalami gangguan tidur (insomnia) di Indonesia, khususnya dari kalangan Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang memiliki ketertarikan atau kesadaran terhadap gaya hidup sehat, dan berpotensi menjadi konsumen produk makanan dan minuman sehat seperti *Hygee*. Berdasarkan data dari Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) dan laporan Simbolon (2024), sebanyak 42,6% masyarakat Indonesia mengaku mengalami gangguan tidur. Jika dikaitkan dengan total populasi Generasi Z di Indonesia yang diperkirakan mencapai 75 juta jiwa, maka estimasi jumlah populasi yang mengalami insomnia dan menjadi sasaran penelitian ini mencapai sekitar: **75 juta x 42,6% = 31.950.000 jiwa**

Namun, karena jumlah populasi yang sangat besar, maka penelitian ini menggunakan metode **non-probability sampling** dengan teknik **purposive sampling**, Hygee akan mengambil data langsung dari lapangan yang dimana data tersebut merupakan data primer dengan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- Usia 18 – 40 Tahun
- Berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik
- Orang yang pernah mengalami insomnia
- Orang yang mengonsumsi minuman herbal
- Orang yang mengetahui produk HYGGE

Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 112 responden hasil ini didapat dari minimal responden yang berdasarkan pendekatan Hair *et al.* (2010), yaitu minimal 5–10 responden per indikator variabel. Jika dalam penelitian ini terdapat total 17 indikator (misalnya dari variabel *perceived quality*, *perceived authenticity*, *price fairness*, dan *purchase intention*), maka minimal jumlah sampel yang diambil adalah: **17 indikator x 6= 102 responden.**

Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan-pernyataan dengan jawaban menggunakan skala liker 1-5. Setelah data didapat, data tersebut akan diolah menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan software IBM Statistics (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisiонер untuk pengumpulan data penelitian disebarikan melalui *link* (tautan) *Google form* yang berisikan pernyataan – pernyataan terkait variabel - variabel yang ada. Jumlah responden yang terkumpul

adalah 154 dan 124 dengan kriteria responden tinggal di kota-kota padat penduduk seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik, berusia 18 - 40 tahun, dan belum atau sudah pernah membeli produk HYGGE, pada 154 responden dilakukanlah *test screening* dan berkurang sebanyak 30 responden dan menjadi 124 data yang terkumpul dan memenuhi kriteria. Dari 124 data responden yang terkumpul dilakukan uji outlier dan berkurang sebanyak 12 responden, menjadi 112 data responden. Setelah dilakukan proses *screening* dan outlier telah ditentukan sebanyak 112 data responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	59.8
	Perempuan	45	40.2
Usia (Tahun)	<18 Tahun	0	0
	18 – 29 Tahun	112	100
	30 – 40 Tahun	0	0
	> 40 Tahun	0	0
Domisili Responden	Surabaya	92	82.1
	Sidoarjo	17	15.2
	Gresik	3	2.7

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	X1.1	0,726	0,000	Valid
	X1.2	0,655	0,000	Valid
	X1.3	0,746	0,000	Valid
	X1.4	0,685	0,000	Valid
<i>Perceived Authenticity</i>	X2.1	0,738	0,000	Valid
	X2.2	0,713	0,000	Valid
	X2.3	0,734	0,000	Valid
	X2.4	0,697	0,000	Valid
	X2.5	0,673	0,000	Valid
<i>Price Fairness</i>	X3.1	0,683	0,000	Valid
	X3.2	0,670	0,000	Valid
	X3.3	0,725	0,000	Valid
	X3.4	0,693	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0,758	0,000	Valid
	Y2	0,791	0,000	Valid
	Y3	0,738	0,000	Valid

	Y4	0,706	0,000	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah 2024

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai signifikan <0,05 dan nilai r hitung di >0,1510 maka indikator tidak ada yang tidak valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Perceived Quality</i>	0,658
<i>Perceived Authenticity</i>	0,752
<i>Price Fairness</i>	0,623
<i>Purchase Intention</i>	0,731

Sumber: Data diolah (2024)

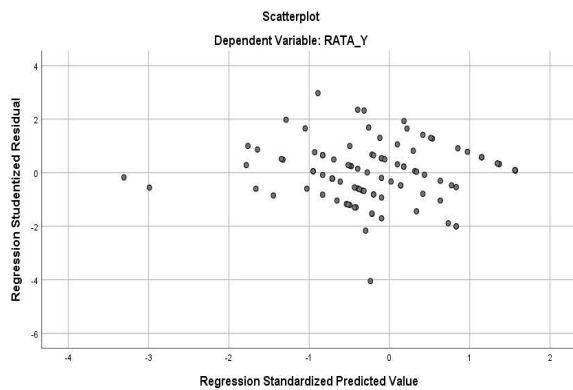
Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa ke-4 variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua nilai Cronbach Alpha lebih > 0,60.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Quality</i>	0,489	2,046
<i>Perceived Authenticity</i>	0,469	2,133
<i>Price Fairness</i>	0,517	1,934

Sumber: Data Diolah 2024

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa antara ketiga variabel independen tidak terjadi korelasinya satu sama lain, karena semua nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2024

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 5. Uji Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,100	3	5,700	48,357	0,000
Residual	12,730	0,108	0,118		
Total	29,830	0,111			

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai F adalah 48,357 dan memiliki nilai probabilitas 0,000, maka dari itu nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian sesuai dengan data karena F tabel adalah 2,65 dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,757	0,573	0,561	0,34332

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R pada Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Authenticity*, dan *Price Fairness* mempengaruhi variabel dependen, *Purchase Intention* sebesar 0,573 atau 57,3%. Dan sisanya sebesar 42,7% merupakan adanya variabel/faktor lainnya diluar model yang mempengaruhi variabel dependen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	B	t hitung	Signifikan	Keterangan
	<i>Konstanta</i>	0,499	1,516	0,133	-
H1	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,310	3,068	0,003	Diterima
H2	<i>Perceived Authenticity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,428	4,583	0,000	Diterima
H3	<i>Price Fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,156	1,807	0,074	Ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7. dengan nilai t tabel 1,97453, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai t hitung (3,068) > t tabel (1,97419) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05).
2. *Perceived Authenticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai t hitung (4,583) > t tabel (1,97419) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
3. *Price Fairness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai t hitung (1,807) < t tabel

(1,97419) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,074 > 0,05$).

Persamaan regresi dari penelitian ini adalah:
 $Y = 0,499 + 0,310X_1 + 0,428X_2 + 0,156X_3 + e$

Dari hasil persamaan regresi di atas, nilai konstanta sebesar 0,499 menjelaskan bahwa sebelum adanya variabel independen yang mempengaruhi niat beli, konsumen hygiene memiliki minat untuk membeli produk HYGEE. Nilai koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,310, yang artinya jika X_1 ditingkatkan, maka Y akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,310. Satuan *Price Fairness* X_3 tidak mempengaruhi Y secara signifikan, sehingga nilai koefisien regresi X_3 diabaikan. Kesimpulannya adalah variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Y .

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis 1 memiliki nilai B sebesar 0,310 dengan nilai t hitung 3,068 > nilai t -tabel yaitu 1,97419 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki nilai p -value yang signifikan, maka dari itu hipotesis 1 menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden sangatsetuju dengan pertanyaan bahwa bahan-bahan yang digunakan produk HYGEE berkualitas dengan nilai rata-rata tertinggi 4,41 karena masyarakat lebih mengutamakan kualitas produk yang akan dibeli, dan kualitas produk tersebut cenderung mengarah pada bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa rasa dari produk HYGEE enak nilai rata-rata 4,17 karena tidak semua responden menyukai rasa dari selada yang dibuat sebagai minuman, minuman produk HYGEE cenderung memiliki rasa tawar, dan tidak semua responden pernah mencicipi rasa dari produk HYGEE.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Rismaeka & Susanto, 2021) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi akan lebih disukai dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain dalam kategori yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Sari, 2023), produk berkualitas tersebut menjadi kunci utama yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Produk yang berkualitas tersebut dapat berupa rasa dari sebuah produk hingga bahan baku yang digunakan oleh sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2023) sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Produsen produk minuman kesehatan harus memberikan persepsi kualitas yang baik mengenai produk minuman kesehatan yang mengandung faktor-faktor berupa bahan berkualitas hingga ke higienisan dari sebuah produk yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis 2 memiliki nilai B sebesar 0,428 dengan nilai t hitung 4,583 > nilai t -tabel yaitu 1,97419 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki nilai p -value yang signifikan, maka dari itu hipotesis 1 menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk HYGEE menggunakan bahan-bahan herbal asli dengan nilai rata-rata tertinggi 4,47. Hal ini sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa produk HYGEE berkualitas dikarenakan produk minuman kesehatan yang baik tentunya harus menggunakan bahan-bahan herbal yang berkualitas agar dapat menunjang manfaat yang akan diberikan kepada calon konsumen. Sedangkan penilaian terendah

pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk HYGEE memiliki rasa yang eksotis/khas dengan nilai rata-rata 4,12 dan produk HYGEE memiliki rasa yang unik dengan nilai rata-rata 4,11. Kedua pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang tidak berbeda jauh dikarenakan produk HYGEE cenderung memberikan rasa tawar sehingga tidak semua orang menganggap rasa dari produk HYGEE unik dan eksotis/khas. Selain itu, tidak semua responden pernah mencicipi rasa dari produk HYGEE.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Jang *et al.*, (2012, dalam Tanazal *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan keaslian suatu makan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang berpengaruh terhadap niat beli. Keaslian suatu makanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti cara memasak, resep, dan juga bahan-bahan sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba karena informasi yang diketahui oleh konsumen akan menarik minat untuk mencoba sebuah produk (Shane *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Tanazal *et al.*, (2021) sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Produsen minuman kesehatan harus memiliki keaslian dari sebuah produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pendekatan keaslian produk dapat dimulai dengan memberikan bahan-bahan yang khas/unik, manfaat yang sesuai dengan informasi yang diberikan, hingga rasa produk yang unik/khas.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis 3 memiliki nilai B sebesar 0,156 dengan nilai t hitung 1,807 < nilai t-tabel yaitu 1,97419 dan nilai signifikan sebesar 0,074 > 0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang didapat dan memiliki nilai p-value yang tidak signifikan, maka dari itu hipotesis 3 menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hygge ditolak.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa harga produk HYGEE wajar dan dapat diterima dengan nilai rata-rata tertinggi 4,47 dikarenakan responden merasa dengan harga produk HYGEE sebesar Rp.18.000/*pouch* isi 10 dianggap wajar. Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk HYGEE harus memberikan potongan harga dengan nilai rata-rata 4,07 dikarenakan responden merasa bahwa dengan harga produk HYGEE sebesar Rp.18.000/*pouch* isi 10 sudah dianggap wajar, terjangkau, dan memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya. Sehingga responden menganggap bahwa produk HYGEE tidak harus memberikan potongan harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wicaksana *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Price Fairness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung fokus pada manfaat dan kualitas produk yang diberikan dibanding dengan harga dari sebuah produk minuman kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Authenticity*, dan *Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Hygge, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.
2. *Perceived Authenticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima
3. *Price Fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* ditolak.

SARAN

Saran Akademis

Meskipun penelitian ini memiliki kekurangan dan kesalahan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pengembangan bagi peneliti lain yang berfokus pada topik yang

serupa. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat konsumen dalam produk minuman herbal.

Saran Praktis

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Quality* adalah variabel yang paling mempengaruhi *Purchase Intention*, maka dari itu HYGGE harus tetap mempertahankan kualitas produk yang telah di buat dan harus tetap menerapkan dan melakukan quality control. Lalu keaslian yang tertanam pada produk HYGGE seperti nama brand dan bahan-bahan harus tetap dipertahankan agar tidak mengurangi keaslian dari produk HYGGE. Pada hasil uji deskriptif pada variabel *Perceived Quality*, variabel tersebut memiliki banyak nilai rata-rata sangat setuju yang mengartikan bahwa kualitas dari produk HYGGE adalah baik. Mungkin HYGGE belum melakukan banyak penjualan, maka dari itu HYGGE harus menjual produk kepada calon konsumen ada dapat merasakan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang telah dialami oleh peneliti. Keterbatasan yang telah dialami peneliti yaitu pada saat penyebaran kuisioner yang dimana terbatasnya media penyebaran yang dimana peneliti hanya mengandalkan *gform* yang disebar berupa kuisioner. Lalu keterbatasan yang lain yaitu terbatasnya waktu untuk dapat mengerjakan penelitian ini, sehingga peneliti terlalu lama untuk menulis penelitian dengan waktu yang terhimpit.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7 / 2.

Amadea, A. (2021, December 17). *Kian Digemari, Begini Perkiraan Tren Makanan Sehat di Tahun 2022*. Kumparan.

<https://kumparan.com/kumparanfood/kian-digemari-begini-perkiraan-tren-makanan-sehat-di-tahun-2022-1x2plhUHxIg>

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>

Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594–603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>

Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>

Chubb. (2023, November). *Krisis Kesehatan Mental Generasi Z: Tantangan Baru Era Modern!* Chubb. https://www.chubb.com/id-id/articles/personal/krisis_kesehatan_mental_generasi_z.html

Dewi, A. I., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). 7(4), 1771–1801. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p03>

Dumbi, K. F. (2023, June 7). *Apa Benar Pelajar Masa Kini Gampang Kena Mental?* Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. <https://psikologi.ui.ac.id/2023/06/07/>

- apa-benar-pelajar-masa-kini-gampang-kena-mental/
- Durianto, D., & Sugiarto. (2011). , *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&pg=PP5&chl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- Gloriabus. (2022, October 24). *Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah Kesehatan Mental*. Universitas Gajah Mada.
<https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Harsha, N. M., & Siregar, R. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 5(3), 530–549.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Haryanti, A. N., Putra, M. B. S., Larasati, N., Khairunnisa, V. N., & Dewi, L. D. (2024). Analisis Kondisi Kesehatan Mental di Indonesia Dan Strategi Penanganannya. *Student Research Journal*, 2, 28–40.
<https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1219>
- Heri, J., & Tiarawati, M. (2023). The Effect Of Price Fairness And E- Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening (A Study On Netflix Users). *Social Science Studies*, 3(6), 485–499.
<https://doi.org/10.47153/sss36.7772023>
- Iswati, H., Syahni, R., & Maiyastri. (2024). Metode penduga Ordinary Least Squares (OLS) adalah metode pendugaan yang paling umum digunakan untuk menduga suatu model regresi populasi atas dasar model regresi sampel. *Jurnal Matematika UNAND*, 3 No.4, 168.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude Of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.

- <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keller, K. L., Jacob, I., & Parameswaran, A. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson India Ltd. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Brand_Management.html?hl=id&id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y
- Khalish, N. (2024a, January 12). *Alasan Utama Gen Z Rentan Kena Masalah Mental Menurut Studi*. Rumah Sakit Jiwa Aceh. <https://rsj.acehprov.go.id/berita/kategori/artikel/alasan-utama-gen-z-rentan-kena-masalah-mental-menurut-studi>
- Khalish, N. (2024b, January 12). *Krisis Kesehatan Mental Menghantui Generasi Z Indonesia*. Rumah Sakit Jiwa Aceh. <https://rsj.acehprov.go.id/berita/kategori/artikel/krisis-kesehatan-mental-menghantui-generasi-z-indonesia>
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.10.2354>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Malc, D., Milfelner, B., & Selinšek, A. (2020). *Price fairness, consumer involvement, emotional and behavioural responses: how do goods and services compare?*
- Meirina, Z. (2024, May 29). *Menyiapkan generasi Z mahir digital serta mental yang sehat*. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/4126704/menyiapkan-generasi-z-mahir-digital-serta-mental-yang-sehat>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). 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>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Najwa, A. (2023, January 19). *Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/andinenajwa/63c92eb14addee4d135d1bc2/penggunaan-media-sosial-di-kalangan-remaja>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). *Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk*.
- Nurfajrina, N., & Aprilia, C. (2022). Investigasi Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.36639>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- Pahlevi, R. (2022, June 10). *Penggunaan Internet Paling Meningkat di Kalangan Remaja, Ini Penyebabnya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/355de93a663f89e/penggunaan-internet-paling-meningkat-di-kalangan-remaja-ini-penyebabnya>
- Pratiwi, E. N., & Pratomo, L. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Convenience, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 605–614. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19167>
- Putri, S. D. A. (2024). The Direct and Indirect Influence of Price Fairness, Food Quality, and Word-of-Mouth on Purchase Intention: The Role of Brand Image (A Case of Mixue). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.77>
- Rahima, P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram terhadap minat beli konsumen*.
- Rai, S., & Narwal, P. (2022). Examining the Impact of External Reference Prices on Seller Price Image Dimensions and Purchase Intentions in Pay What You Want (PWYW). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0204>
- Revou. (2024). *Perceived Quality*. Revou. <https://revou.co/kosakata/perceived-quality>
- Reyhansyah, I. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality dan Biaya Terhadap Kepuasan pelanggan (Study Kasus Pada PT. Mustikasakti Sarana Kencana). *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 18(1), 81–102. <https://doi.org/10.33489/mibj.v18i1.230>
- Rifky, N. (2024, June 19). *Kesehatan Mental di Indonesia Tahun 2024: Antara Tantangan dan Harapan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rifky15/6672b8a2c925c4791a738562/kesehatan-mental-di-indonesia-tahun-2024-antara-tantangan-dan-harapan>
- Rivai, R. A., & Asep Hermawan. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19288>
- Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A., & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the Relationship Between Perceived Authenticity and Well-Being. *Review of General Psychology*, 23(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/gpr0000161>
- Sasongko, D. (2021, November 18). *Kawan atau Lawan? Media Sosial Di Era Pandemi*. DJKN Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jember/baca-artikel/14416/Kawan-atau-Lawan-Media-Sosial-Di-Era-Pandemi.html>
- Setiawan, T. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Sidali, K. L., Capitello, R., Joanne, A., & Manurung, T. (2021). *Development and Validation of the Perceived Authenticity Scale for Cheese Specialties with Protected Designation of Origin*. <https://doi.org/10.3390/foods>

- Simbolon, T. G. (2024, September 17). *Hasil Survei Masalah Kesehatan Mental yang Paling Dikhawatirkan Masyarakat Indonesia pada 2024*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-masalah-kesehatan-mental-yang-paling-dikhawatirkan-masyarakat-indonesia-pada-2024>
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2022). *Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tanata, H. F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Tanazal, C., Ellitan, L., & Sigit, R. (2021). The Influence Of Perceived Authenticity Towards Purchase Intention From The Restaurant Image And Positive Emotion In Zangrandi Café In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*.
- Tim Medis Siloam Hospitals. (2024, August 29). *Ini 8 Tips Mengatasi Depresi, Jangan Biarkan Berlarut-larut*. Siloam Hospitals. <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/tips-mengatasi-depresi>
- Tiofani, K., & Agmasari, S. (2022, September 9). *Kesehatan Jadi Fokus Utama Konsumen Indonesia saat Pilih Makanan*. Kompas. [https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-](https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan)
- [jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan](https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan)
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/383464516>
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). *Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. IV*.
- Yonatan, A. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Zsila, Á., & Reyes, M. E. S. (2023). Pros & cons: impacts of social media on mental health. In *BMC Psychology* (Vol. 11, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01243-x>