

MEMPREDIKSI KESEJAHTERAAN KONSUMEN MELALUI PERAN SIMBOL MEREK BUDAYA, MEREK AUTENTIK, DAN KETERLIBATAN BUDAYA JANGKA PANJANG

Michelle S. C. Atmadjaja, Sabrina O. Sihombing

Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Pelita Harapan
michelleselinaa@gmail.com dan sabrina.sihombing@uph.edu

Abstrak. Dari sekian banyak merek yang melambangkan simbol budaya di Indonesia, Batik Keris adalah salah satu merek populer. Namun, ada penurunan peringkat di Batik Keris dimana pada 2015-2018 Batik Keris berada di peringkat 1 tetapi turun ke 2 di 2019-2020. Tujuan penelitian ini untuk memprediksi kesejahteraan konsumen melalui Batik Keris yang dipengaruhi oleh simbol merek budaya, merek autentik, dan keterlibatan budaya jangka panjang. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Kuesioner dibuat dengan menggunakan indikator-indikator variabel penelitian yang berasal dari penelitian sebelumnya. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan disain sampling bertujuan. Sebanyak 220 responden terlibat dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa tujuh hipotesis dalam penelitian didukung. Secara spesifik, simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, merek autentik, dan kesejahteraan eudaimonik adalah semua faktor penting yang memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen.

Kata kunci: simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, merek autentik, dan kesejahteraan konsumen.

Abstract. Of the many brands that symbolize cultural symbols in Indonesia, Batik Keris is one of the popular brands. However, there was a downgrade in Batik Keris where in 2015-2018 Batik Keris was ranked 1st but dropped to 2nd in 2019-2020. The purpose of this study is to predict consumer welfare through Batik Keris which is influenced by cultural brand symbols, authentic brands, and long-term cultural involvement. This research uses a quantitative paradigm. The questionnaire was created using research variable indicators from previous research. The questionnaires were distributed using a purposive sampling design. A total of 220 respondents were involved in this study. Validity and reliability tests are carried out before testing the hypothesis. Hypothesis testing is done using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the seven hypotheses in the study are supported. Specifically, cultural brand symbols, long-term cultural engagement, authentic brands, and eudaimonic well-being are all important factors influencing the hedonic well-being of consumers.

Keywords: brand cultural symbolism, enduring cultural involvement, brand authenticity, and consumer well-being.

PENDAHULUAN

Secara universal, semua individu memiliki tujuan akhir atau keinginan yang sama yaitu untuk mencapai kualitas terbaik dan kesejahteraan dalam hidup. Kesejahteraan konsumen mengacu pada seberapa besar sebuah merek dan produk berkontribusi secara positif pada kualitas persepsi

hidup dan kebahagiaan seseorang (Kim, Jeon, & Hyun, 2012). Kesejahteraan tidak sekedar tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan (Ruggero et al., 2019). Sebagian besar orang percaya bahwa bisa mendapatkan kesejahteraan melalui proses konsumsi baik berupa barang atau jasa (Kim et al., 2012). Kesejahteraan pada proses konsumsi dinamakan kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, adalah penting bagi produsen, perusahaan, dan bahkan wirausaha untuk memiliki fokus kepada produk, pelanggan, dan juga memerhatikan perilaku dari konsumennya karena perilaku konsumen penting untuk mengeksplorasi konsep kesejahteraan konsumen (Khafidin, 2020).

Di Indonesia, industri yang mengalami pertumbuhan paling tinggi adalah industri tekstil dan pakaian (Kemenprin, 2019). Salah satu industri tekstil yang bergerak dan terkenal di Indonesia adalah batik (Kemenprin, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan Batik Keris sebagai obyek penelitian, karena Batik Keris merupakan merek batik populer di Indonesia. Namun, meski populer, Batik Keris masih memiliki beberapa masalah yang harus dihadapi, seperti penurunan peringkat yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Peringkat Merek Batik di 2015-2018

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Batik Keris	32.5%	32.8%	34%	31.6%
Kencana Ungu	23.8%	26%	30.2%	27.6%
Danar Hadi	16.3%	15.7%	11.4%	13.8%

Sumber: Top Brand Index (2020)

Tabel 2. Peringkat Merek Batik di 2019-2020

Merek	TBI 2019	TBI 2020
Kencana Ungu	33.3%	33.6%
Batik Keris	26.6%	27.6%
Danar Hadi	12.6%	16.1%

Sumber: Top Brand Index (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa Batik Keris berada diperingkat pertama, dan menurun ke peringkat kedua di Tabel 2 *Top Brand Index* tidak menyebutkan alasan penurunan Batik Keris. Namun, dikatakan bahwa Batik Keris mengalami penurunan dalam kualitas (Puspaningrum, 2020). Selain itu, di dalam toko resmi *online* Batik Keris, beberapa pelanggan memberikan ulasan mengenai kualitas produk yang menurun.

Kualitas penting untuk diperhatikan karena memengaruhi kesejahteraan konsumen dalam kesejahteraan eudaimonik (Hassenzahl, 2018). Kesejahteraan eudaimonik merupakan situasi dimana individu sudah mengalami pertumbuhan dan mengenal dirinya (Ryff & Singer, 2008, dalam Su et al., 2020). Ketika seseorang mengenal dan yakin akan dirinya, mereka akan menyesuaikan segala hal sesuai dengan jati diri sebenarnya (Ezell, 2019). Maka dari itu, orang tersebut akan mengonsumsi suatu barang yang sesuai dengan kualitas dirinya. Kualitas produk juga dapat memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen, ketika kualitas yang didapat sebanding dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Hassenzahl, 2018; Hedli, Chebat, dan Sirgy, 2013). Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang disampaikan, maka penelitian ini menggunakan model penelitian yang dibangun oleh Jian, Zhou, dan Zhou (2019) yang mengintegrasikan dan menggabungkan faktor penting yang memengaruhi kesejahteraan konsumen. Model yang terintegrasi akan berkontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang faktor keputusan dalam

memengaruhi kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji simbol merek budaya, merek autentik, keterlibatan budaya jangka panjang, kesejahteraan eudaimonik konsumen terhadap kesejahteraan hedonis konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik teoritis dan praktis. Salah satu kontribusi teori adalah berkaitan erat dengan replikasi model. Secara spesifik, replikasi model merupakan komponen penting dari penelitian untuk mendukung pengetahuan yang berkaitan dengan variable-variabel tersebut menjadi lebih dapat diandalkan (Hubbard, 2015). Sedangkan kontribusi praktis adalah diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Batik Keris atau perusahaan lain yang melambangkan simbol budaya untuk bisa menggunakan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini untuk menjadi strategi dalam peningkatan kesejahteraan konsumen pembelinya

KAJIAN TEORI

Teori Determinasi Diri. Teori determinasi diri merupakan teori yang mengaitkan perkembangan, fungsi, keteguhan hati, dan tekad manusia untuk mencapai tujuan hidup yaitu kesejahteraan (Krause, North, dan Davidson, 2019). Teori ini telah diadopsi secara global dan dikatakan cocok untuk penilaian dimensi kesejahteraan pribadi karena mencakup teori motivasi dan pengembangan kepribadian (Buzinde, 2020). Kemampuan ini memainkan peran penting dalam kesehatan psikologis dan kesejahteraan seseorang, karena determinasi diri memungkinkan orang merasa bahwa mereka memiliki kendali atas pilihan dan hidupnya (Engstrom & Elg, 2015).

Dalam teori determinasi diri terdapat dua macam motivasi yang bisa memengaruhi kehidupan manusia (Ryan, Huta, dan Deci, 2013). Pertama, motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari diri sendiri, mencerminkan potensi manusia yang positif, dan mewakili kecenderungan untuk mengejar sesuatu yang baru dan tantangan, mengeksplorasi, belajar, berkembang, dan tumbuh (Ryan *et al.*, 2013). Motivasi instrinsik berhubungan dengan persepektif eudaimonik karena berfokus pada mengembangkan diri, peningkatan kualitas dan mengetahui tujuan hidupnya (Kuvaas, Buch, Weibel, Dysvik, dan Nerstad, 2017). Motivasi ekstrinsik didefinisikan sebagai motivasi untuk melakukan aktivitas bersama dan niat untuk mencapai konsekuensi positif seperti mendapat insentif atau untuk menghindari konsekuensi negatif seperti hukuman (Deci & Ryan, 2010).

Dalam teori determinasi diri juga terdapat tiga kebutuhan psikologis dasar yang perlu dipenuhi yaitu, otonomi, kompetensi, dan keterkaitan (Goemaere, Caelenberg, Beyers, Binsted, dan Vansteenkiste, 2019). Teori determinasi diri menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan psikologis dasar biasanya menumbuhkan kesejahteraan subjektif serta kesejahteraan eudaimonik (Ryan & Deci, 2001, dalam Su *et al.*, 2020). Penjelasan diatas juga menunjukkan bahwa kepuasan kebutuhan psikologis tidak hanya relevan untuk menjalani kehidupan eudaimonik, tetapi juga untuk konsep dalam bidang kesejahteraan hedonis. Menurut teori determinasi diri, kepuasan dalam berbelanja bisa dipandang sebagai fenomena yang bisa mendatangkan kepuasan dalam kehidupan masyarakat dan mengarah pada pengaruh yang positif dalam kesejahteraan (Su *et al.*, 2020).

Kesejahteraan Hedonis Konsumen. Kesejahteraan hedonis adalah kesejahteraan yang dirasakan mengacu pada evaluasi komprehensif seseorang terhadap kualitas hidup, terkait kepada orientasi optimis, kesenangan, kebahagiaan dan kepuasan, karena penekanan pada keadaan emosi positif yang lebih besar (Ryff 1989; Kahneman *et al.*, 1999 dalam Disabato, *et al.*, 2016) dan kesenangan merupakan kebutuhan dasar mereka (Atulkar & Kesari, 2017). Kesejahteraan hedonis muncul setelah kesejahteraan eudaimonik (Su *et al.*, 2020) dan merupakan pandangan mengenai hidup yang baik terutama terdiri dari kesenangan dan kepuasan hidup (Joshnloo & Jarden, 2016).

Menurut Huta dan Ryan (2010) secara umum ada dua jenis rangsangan memicu seseorang menuju ke kesejahteraan hedonis yaitu ketika seseorang merasa santai, nyaman, atau keadaan fisik dan psikologis yang dirasakan adalah positif dan ketika mengalami kesenangan dalam menjalankan atau mendapat suatu aktivitas. Ezell (2019) mengatakan bahwa kesejahteraan hedonis termasuk dalam kebahagiaan konsumen, jadi hanya memeriksa kepuasan pelanggan akan cukup untuk mengukur kesejahteraan hedonis.

Perasaan senang dan puas dalam kesejahteraan hedonis muncul ketika seseorang merasa puas dengan apa yang dimiliki atau dibeli (Babin *et al.*, 1994, dalam Dey & Srivastava, 2017). Kesejahteraan hedonis secara tidak sadar mulai tertanam ketika membeli barang atau mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi atau di atas ekspektasi (Babin, 1994, dalam Atulkar & Kesari, 2017). Jika kesejahteraan eudaimonik dan hedonis sudah terpenuhi, maka tercapailah kepuasan hidup (Jian *et al.*, 2019).

Simbol Merek Budaya. Simbol merek budaya adalah merek yang melambangkan suatu budaya melalui produk atau layanannya, serta keadaan ketika seseorang mengenali suatu merek sebagai simbol suatu budaya dan cenderung mengidolakan, memerhatikan, dan menyukai suatu merek ketika merek tersebut menjadi simbol budaya (Allen, 2002; Holt, 2004 dalam Jian *et al.*, 2019 dan Kubat & Swaminathan, 2015). Simbol merek budaya dapat dinilai sejauh mana merek tersebut melambangkan citra abstrak suatu kelompok budaya tertentu dan terhubung dalam suatu jaringan unsur budaya (Torelli, Keh, dan Chiu, 2020). Seseorang menggunakan merek yang bersimbolkan budaya untuk mengkomunikasikan kepada orang lain dirinya yang sebenarnya (Torelli *et al.*, 2020).

Dalam pasar dagang, terbukti bahwa desain produk berperan dan merupakan kunci dalam respons konsumen yang menguntungkan terhadap suatu merek (Landwehr, Wentzel, dan Herrman, 2013). Peranan dari fungsional, estetika, dan simbol juga sering kali termasuk dalam pertimbangan mengenai desain produk (Bloch, 2011). Beberapa individu melihat bahwa budaya merupakan sumber potensi yang besar untuk bisa mempromosikan dan membangun suatu merek (Shaw & Sudhama, 2005, dalam Schroeder *et al.*, 2017). Halkias *et al.*, (2016), membahas kemungkinan memposisikan simbol budaya dalam merek dan membagi persepsi konsumen mengenai citra merek menjadi dua yaitu, persepsi global merek dan persepsi lokal merek berdasarkan perspektif budaya.

Merek Autentik. Merek autentik adalah hal yang menentukan keaslian yang dirasakan dari suatu merek yang bisa diukur oleh individu melalui persepsi konsistensi, kontinuitas, stabilitas, daya tahan, kepercayaan, ciri khas, kredibilitas, menepati janji, keaslian, dan natural (Brunh *et al.*, 2012; Schallehn *et al.*, 2014; Napoli *et al.*, 2014). Keautentikan merek dipahami sebagai aura dari merek atau esensi yang terkait dengan asal atau sejarah dari merek tersebut dan menyimpulkan keaslian (Dwivedi & McDonald, 2018). Brown *et al.*, (2003 dalam Fritz *et al.*, 2017) mengatakan bahwa adanya relevansi antara keautentikan merek dengan daya tarik konsumen.

Dalam Morhart *et al.*, (2015) autentik dapat dilihat dari tiga perspektif yang berbeda yaitu, perspektif objektif, perspektif konstruktif, dan perspektif eksistensi. Perspektif objektif mengacu pada keautentikan sebagai kualitas yang dapat diukur secara obyektif dan dapat dievaluasi oleh ahli seperti museum (Morhart *et al.*, 2015). Dalam perspektif konstruktif, keautentikan adalah proyeksi dari keyakinan, harapan, dan perspektif seseorang terhadap suatu entitas (Wang, 1999 dalam Morhart *et al.*, 2015). Perspektif eksistensi menganggap keautentikan terkait dengan diri sendiri dan perspektif ini memiliki gagasan bahwa kesalihan itu berarti jujur pada diri sendiri (Golomb, 1995 dalam Morhart *et al.*, 2015).

Keterlibatan Budaya Jangka Panjang. Keterlibatan budaya jangka panjang adalah jenis keterlibatan yang stabil, tidak berubah, dan tidak dapat dipengaruhi secara eksternal, serta dianggap sebagai pemikiran individu yang stabil dan mewakili minat, ketertarikan, kegemaran, kecintaan, dan gairah terhadap budaya yang dapat dilihat dari sikap, emosi dan perkataan mereka (Chun & Lee, 2016; Forgas-Coll et al., 2017). Keterlibatan budaya tidak hanya didalam diri manusia, tetapi dapat dituangkan kedalam merek, simbol, atau produk (Beckman et al., 2020). Menurut Whang et al., (2016), ada dua tipe keterlibatan yaitu situasional dan jangka panjang.

Keterlibatan jangka panjang mewakili individu dan pertimbangan jangka panjang dari objek yang terkait dengan seseorang pengetahuan, pengalaman, minat, nilai, norma, budaya, dan tujuan sehingga jenis ini keterlibatan stabil (Chun & Lee, 2016). Keterlibatan situasional mengacu pada pertimbangan langsung dan sementara dari seseorang ketika dia berada dalam kondisi sementara. Keterlibatan ini akan cepat berubah seiring dengan situasi yang terjadi disekelilingnya (Whang et al., 2016). Keterlibatan situasional terjadi dari luar diri individu, sedangkan, keterlibatan jangka panjang ada didalam individu (Matthew & Thomas, 2018).

Hubungan antara Simbol Merek Budaya dan Kesejahteraan Eudaimonik Konsumen. Dampak merek terhadap kehidupan sosial dan budaya lebih terlihat dari simbol merek yang memainkan peran ideologis yang kuat dalam masyarakat (Cova & D'Antone, 2016). Simbol merek budaya akan mengomunikasikan kepada konsumen semacam budaya nilai, gagasan, atau norma (Kubat & Swaminathan, 2015). Dengan kata lain, simbol merek budaya menyampaikan makna kepada seseorang dan membantu mereka membangun, mengekspresikan, dan mengomunikasikan identitasnya untuk peningkatan diri (Usborne & Taylor, 2012; Torelli et al., 2020). Kesadaran seseorang akan keseluruhan mengenai dirinya mengarahkan kepada peningkatan kesejahteraan eudaimonik (Usborne & Taylor, 2012). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara simbol merek budaya dan kesejahteraan eudaimonik yaitu, Schembri, Merrilees, dan Kristiansen (2010), dan Taylor (2010), Usborne dan Taylor (2012), dan Jian et al., (2019).

H1a: *Ada hubungan positif antara simbol merek budaya dan kesejahteraan eudaimonik.*

Hubungan antara Simbol Merek Budaya dan Kesejahteraan Hedonis Konsumen. Berkembangnya simbol merek budaya memberikan nilai khusus bagi konsumen dengan membedakan mereka dari merek lain dan mencerminkan latar belakang budaya yang sudah ada (Kang et al., 2019). Simbol merek budaya mencerminkan identitas budaya, konsumen mempertimbangkan faktor budaya yang terkait dengan negara (Kang et al., 2019). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ketika seseorang berhasil meningkatkan diri dengan menggunakan produk simbol merek budaya untuk membangun, mengekspresikan, dan mengkomunikasikan identitasnya, mereka akan menghasilkan emosi positif, seperti kebahagiaan dan hidup lebih puas (Usborne dan Taylor, 2012; Torelli et al., 2020), serta perasaan puas dan bahagia pelanggan mengarah ke kesejahteraan hedonis (Joshnloo & Jarden, 2016). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara simbol merek budaya dan kesejahteraan hedonis yaitu, Usborne dan Taylor (2010), Useborn dan Taylor (2012), Anisimova (2016), Kim et al., (2018), dan Jian et al., (2019). Hipotesis penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:

H1b: *Ada hubungan positif antara simbol merek budaya dan kesejahteraan hedonis*

Hubungan antara Simbol Merek Budaya dan Merek Autentik. Melalui perspektif keautentikan simbol, sebuah merek memiliki gambaran unik karena secara signifikan dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai keautentikan merek dan simbol merek budaya dapat membantu

membuat gambaran yang unik (Napoli *et al.*, 2016). Menurut Napoli *et al.*, (2014), merek yang melambangkan simbol budaya termasuk kedalam merek autentik. Suatu simbol pada merek juga dikatakan autentik ketika simbol tersebut benar mewakili sesuatu dan merupakan hal yang asli dan sesuai dengan yang sebenarnya (Cova & D'Antone, 2016).

Semakin tingginya pengaruh budaya terhadap suatu objek, maka semakin tinggi keautentikannya (Kolar & Zakbar, 2010). Jadi ini menandakan bahwa adanya hubungan antara simbol merek budaya dan merek autentik. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara simbol merek budaya dan merek autentik yaitu, Ewing, Allen, dan Ewing (2012), Kolar dan Zabkar (2010), Napoli *et al.*, (2016), Zhu (2015), Fritz dan Schoenmueller (2017), Carsana dan Jolibert (2018), dan Jian *et al.*, (2019). Dengan demikian, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Ada hubungan positif antara simbol merek budaya dan merek autentik*

Hubungan antara Kesejahteraan Eudaimonik Konsumen dan Kesejahteraan Hedonis Konsumen. Kesejahteraan eudaimonik dan hedonis menjadi fokus yang diteliti karena berhubungan dengan perasaan dan reaksi psikologis yang dimiliki seseorang terhadap harta atau pengalamannya sendiri (Wu *et al.*, 2019). Kesejahteraan psikologi identik dengan kesejahteraan eudaimonik (penilaian hidup memiliki makna, tujuan, dan harapan), sedangkan, kesejahteraan subjektif identik dengan kesejahteraan hedonis (hidup yang bahagia dan emosi negatif) (Forrest *et al.*, 2019). Dalam hal simbol merek budaya, seseorang yang menggunakan produk yang melambangkan simbol budaya dan berhasil mengekspresikan identitasnya untuk peningkatan diri, mereka akan merasa puas (Usborne & Taylor, 2012; Torelli *et al.*, 2020).

Dalam penelitian Armbrecht dan Andersson (2019), dikatakan bahwa ketika seseorang sudah mengalami pertumbuhan pribadi dan mengenal dirinya, maka akan memunculkan kesejahteraan hedonis. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara kesejahteraan eudaimonik dan kesejahteraan hedonis. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yaitu, Extremera *et al.*, (2011), Bhullar, Schutte, dan Malouff (2013), Taylor, Black, dan Hulda (2014), dan Jian *et al.*, (2019). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Ada hubungan positif antara kesejahteraan eudaimonik dan kesejahteraan hedonis.*

Hubungan antara Merek Autentik dan Kesejahteraan Eudaimonik Konsumen. Keautentikan merupakan faktor yang memengaruhi kesejahteraan manusia (Rahimnia & Sharifirad, 2015). Penelitian sebelumnya yaitu, Jian *et al.*, (2019), dikatakan bahwa konsumen tertarik dengan produk dan merek yang memiliki nilai autentik. Menurut Wells (2015), semakin paham seseorang akan dirinya maka muncul kesejahteraan eudaimonik yaitu, kesejahteraan yang dialami ketika seseorang yakin akan makna dari hidup, pemahaman diri, dan pengenalan diri. Menurut Durgee dan Agopian (2018), dengan membeli dan memiliki barang pribadi yang sesuai dengan konsep diri, akan membuat orang tersebut puas dan memungkinkan bagi pemilik barang untuk mengkonfirmasi jati diri sebenarnya. Dengan kata lain, pelanggan menyesuaikan produk sesuai dengan dirinya. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan eudaimonik yaitu, Durgee dan Agopian (2017), Oh *et al.*, (2019), dan Jian *et al.*, (2019). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Ada hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan eudaimonik.*

Hubungan antara Merek Autentik dan Kesejahteraan Hedonis Konsumen. Keautentikan suatu budaya terlihat dari makanan lokal, simbol, dan bahasa, karena dari situ muncul keautentikan karakteristik lokal dan budaya dan dapat dilihat sebagai bentuk autentik yang menarik orang

banyak (Sims, 2010). Ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang autentik, perasaan puas akan muncul dalam dirinya (Fritz *et al.*, 2017). Menurut Jian *et al.*, (2019), keautentikan merek seharusnya memengaruhi kesejahteraan konsumen. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa keautentikan produk akan memengaruhi kesan di benak pelanggan (Pramana, 2020).

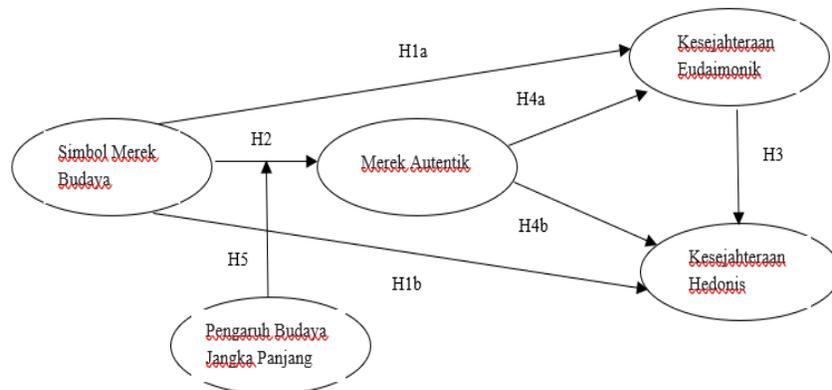
Konsumen yang terus melakukan pembelian ulang dalam membeli barang merupakan konsumen yang merasa bahagia dan puas akan konsumsinya tersebut (Durgee & Agopian, 2017). Dalam dunia psikologi, dari perasaan puas, mengarah kepada kesejahteraan subjektif atau yang biasa disebut dengan kesejahteraan hedonis (Joo & Lee, 2017). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan hedonis yaitu, Menard dan Brunet (2010), Jian *et al.*, (2019), dan Bailey, Matz, Youyou, dan Iyengar (2020). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4b: Ada hubungan positif antara merek autentik dan kesejahteraan hedonis.

Efek Moderasi dari Keterlibatan Budaya Jangka Panjang. Keterlibatan budaya memengaruhi simbol merek budaya dalam jangka panjang karena budaya merupakan suatu hal yang tidak bisa diubah secara situasi (Chun & Lee, 2016). Penelitian sebelumnya telah membuktikannya bahwa sikap dari simbol merek budaya dipengaruhi oleh kognisi, minat, dan sikap konsumen terhadap budaya yang dilambangkan oleh merek (Strizhakova, Coulter, dan Price, 2012). Jika konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap suatu hal budaya, mereka lebih cenderung menunjukkan preferensi baik untuk merek terkait dengan budaya tersebut (Strizhakova *et al.*, 2012). Dengan kata lain, hubungan antara simbol merek budaya dan keautentikan merek dipengaruhi oleh sikap dan emosi terhadap budaya, yang seharusnya untuk disimbolkan dengan merek. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pengaruh budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dan merek autentik secara positif yaitu, Ewing *et al.*, (2012). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keterlibatan budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dan merek autentik

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Jian, Zhou dan Zhou (2019)

METODE

Desain Sampling. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik non-probabilitas sampling dengan teknik sampling bertujuan yaitu sampling bertujuan. Alasan peneliti memilih sampling bertujuan adalah melibatkan subjek pada populasi terbaik untuk memberikan informasi, dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu, mengetahui produk Batik Keris dan pernah membeli atau menggunakan produk dari Batik Keris dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Jumlah Sampel. Dalam penelitian ini digunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu CB-SEM, lalu mengolah data menggunakan AMOS 26.0. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 220. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada Hair et al., (2019) juga mengemukakan bahwa sampel yang baik adalah 5 kali indikator. Maka, jumlah indikator dikali 5 (21×5) hasilnya adalah 105. Jadi, 105 adalah batas minimum penyebaran kuesioner dalam penelitian ini. Sejalan dengan Hoyle (1995, dalam Awang, 2015), masalah persyaratan ukuran sampel di CB-SEM seharusnya tidak menjadi masalah selama ukuran sampel yang digunakan setidaknya seratus data. Selain itu, dalam penghitungan uji Bootstrapping juga dibutuhkan minimal 200 data (Hirsch, Archfield, dan Cicco, 2015). Namun, peneliti memilih untuk menggunakan 220 responden.

Skala Pengukuran. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert untuk mengukur masing-masing indikator. Ada empat alasan peneliti menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2016). Skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin & Zikmund, 2016). Keempat, bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Respons. Tingkat respons dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu kuesioner elektronik. Tingkat respons dalam penelitian ini adalah 100%, tetapi jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah 91.82% dikarenakan adanya responden yang menjawab tidak dalam pertanyaan penyaringan. Dapat disimpulkan dari data yang telah diperoleh yaitu 57.4% adalah wanita dan 42.6% adalah pria. Rentang usia < 18 tahun adalah 4%, 18-21 tahun adalah 72.3%, 22-25 tahun adalah 20.3%, dan > 25 tahun adalah 3.5%.

Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan reliabilitas suatu indikator sebelum pengujian hipotesis. Dalam pengujian validitas digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memverifikasi struktur faktor dari satu set variabel yang diamati, dan memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis bahwa ada hubungan antara variabel yang diamati dan konstruksi laten yang mendasarinya, dengan batasan *factor loading* harus signifikan secara statistik > 0.5 dan untuk idealnya lebih dari 0.7 (Malhotra & Dash, 2016). Selain itu, digunakan juga *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai validitas konvergen validitas dengan batasan > 0.5 (Ghozali, 2017) dan dan konvergen diskriminan harus memiliki nilai akar AVE lebih besar dari korelasi. Sedangkan, dalam menguji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR) untuk mengukur reliabilitas dengan batasan > 0.7 (Ghozali, 2017). Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Validitas		Reliabilitas Costruct Reliability (>0.7)
	Standard Loading Estimate	AVE	
Simbol Merek Budaya:			
1. Saya mengasosiasikan (menyangkutkan) merek Batik Keris dengan budaya Indonesia.	0.768 0.736 0.731	0.601	0.857
2. Menurut saya, merek Batik Keris mewakili budaya Indonesia.	0.859		
3. Menurut saya, merek Batik Keris adalah simbol yang tepat untuk budaya.			
4. Menurut saya, merek Batik Keris TIDAK melambangkan budaya dengan baik.			
Keterlibatan Budaya Jangka Panjang			
1. Saya adalah penggemar dari budaya Indonesia.	0.766 0.875	0.682	0.814
2. Saya memerhatikan budaya Indonesia.	0.832		
3. Saya merasa dekat dengan budaya Indonesia.			
Merek Autentik			
1. Merek Batik Keris berbeda dari merek lainnya.	0.725	0.571	0.719
2. Merek Batik Keris TIDAK memberikan apa yang dijanjikan.	0.803		
3. Merek Batik Keris memberikan kesan natural.	0.736		
Kesejahteraan Eudaimonik			
1. Menggunakan produk merek Batik Keris membuat saya berpikir bahwa saya adalah orang yang berbeda.	0.724	0.545	0.724
2. Memiliki produk merek Batik Keris TIDAK membuat saya lebih percaya diri.			
3. Menggunakan produk merek Batik Keris membuat saya lebih positif.	0.700		
4. Menggunakan produk merek Batik Keris membuat saya merasa lebih dekat lagi kepada diri ideal saya.	0.790 0.737		
Kesejahteraan Hedonis			
1. Memiliki produk merek Batik Keris membuat hidup saya lebih baik.	0.757	0.579	0.725
2. Saya merasa puas dengan produk dari Batik Keris.	0.742		
3. Memiliki produk merek Batik Keris TIDAK membuat saya senang.	0.704		
4. Saya merasa bahagia memiliki produk Batik Keris.	0.754		

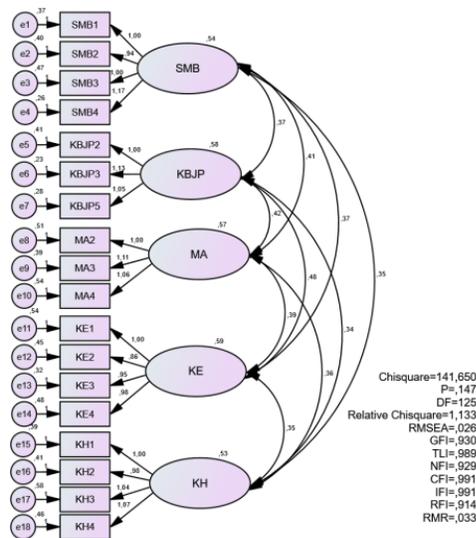
Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

Tabel 4. Korelasi Koefisien

	SMB	KBJP	MA	KE	KH
Simbol Merek Budaya	0.775				
Keterlibatan Budaya Jangka Panjang	0.561	0.826			
Merek Auentik	0.616	0.681	0.755		
Kesejahteraan Eudaimonik	0.554	0.686	0.553	0.738	
Kesejahteraan Hedonis	0.556	0.523	0.535	0.508	0.761

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

Uji validitas dan reliabilitas bisa diterima apabila memenuhi uji kesesuaian model. Uji kesesuaian model dalam model pengukuran adalah: $GFI=0.930$; $RMSEA=0.026$; *Relative Chi-Square*=1.133; *normed chi-square*=0.759; $RMSR=0.033$; $AGFI=0.854$; $CFI=0.991$; $IFI=0.991$; $NFI=0.929$; $TLI=0.989$; $RFI=0.914$; $PNFI=0.759$; $PGFI=0.680$. Semua uji kesesuaian model adalah diterima.



Gambar 2. Model Pengukuran

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan CB-SEM untuk menguji hipotesis. Batasan dari uji hipotesis adalah nilai kritis (CR) dan *p-value* dengan batas lebih dari 1.65 dan > 0.05 (Malhotra & Dash, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	Nilai Kritis	P-Value	Kesimpulan
H1a	Simbol Merek Budaya → Kesejahteraan Eudaimonik	0.365	2.797**	0.005	Didukung
H1b	Simbol Merek Budaya → Kesejahteraan Hedonis	0.307	2.340**	0.019	Didukung
H2	Simbol Merek Budaya → Merek Autentik	0.766	7.941***	0.000	Didukung
H3	Kesejahteraan Eudaimonik → Kesejahteraan Hedonis	0.255	2.346**	0.019	Didukung
H4a	Merek Autentik → Kesejahteraan Eudaimonik	0.424	3.180**	0.003	Didukung
H4b	Merek Autentik → Kesejahteraan Hedonis	0.280	2.032**	0.025	Didukung
H5	Simbol Merek Budaya → Keterlibatan Budaya Jangka Panjang → Merek Autentik	0.004	4.689***	0.000	Didukung

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

R-Square menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan dalam variabel independent (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai R-Square bernilai 0.75 adalah kuat, 0.50 adalah moderat, dan 0.25 adalah lemah (Muazza, Wahyuni, & Muspawi, 2020)

Tabel 6. Hasil R-Square

	Estimate
Merek Autentik	0.560
Kesejahteraan Eudaimonik	0.504
Kesejahteraan Hedonis	0.526

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

Uji struktural bisa diterima apabila memenuhi uji kesesuaian model. Uji kesesuaian model dalam model pengukuran adalah: GFI=0.946; RMSEA=0.018; *Relative Chi-Square*=1.067; *normed chi-square*=0.752; RMSR=0.033; AGFI=0.896; CFI=0.996; IFI=0.996; NFI=0.940; TLI=0.995; RFI=0.925; PNFI=0.752; PGFI=0.662. Semua uji kesesuaian model adalah diterima.

Efek Moderasi dari Keterlibatan Budaya Jangka Panjang. Pada penelitian ini digunakan uji moderasi yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menganalisis pengaruh interaksi yang spesifik dengan memasukan variabel ketiga yang berupa hasil perkalian dari dua variabel independen untuk dijadikan sebagai variabel moderasi.

Tabel 7. Hasil Uji Moderasi

	<i>Estimate</i>	Keterangan
Simbol merek budaya terhadap merek autentik	0.450***	Moderasi Quasi
Keterlibatan budaya jangka panjang terhadap merek autentik	0.360***	
Simbol merek budaya dan keterlibatan budaya jangka panjang terhadap merek autentik	0.004***	

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

Pembahasan. Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis dan semuanya didukung. Hipotesis pertama adalah terdapat hubungan yang signifikan antara simbol merek budaya dan kesejahteraan eudaimonik konsumen. Simbol merek budaya dapat membuktikan dan memberi konsumen kesempatan untuk membedakan produk dan memberi konsumen informasi mengenai produk, terutama karakteristik kualitas, dan identitas diri (Strizhakova *et al.*, 2011). Selain itu, tidak banyak yang mengetahui jika sesuatu yang berasal dari budaya memengaruhi kesejahteraan eudaimonik seseorang (Usborne & Taylor, 2010). Usborne dan Taylor (2012) menyatakan bahwa kesadaran seseorang akan keseluruhan mengenai dirinya mengarahkan kepada peningkatan kesejahteraan eudaimonik Terdapat empat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa simbol merek budaya memengaruhi kesejahteraan eudaimonik yaitu, Schembri *et al.*, (2010), Usborne dan Taylor (2010), Usborne dan Taylor (2012), dan Jian *et al.*, (2019).

Hipotesis kedua adalah terdapat hubungan yang signifikan antara simbol merek budaya dan kesejahteraan hedonis konsumen. Ekspektasi dari pelanggan mengenai sebuah merek juga memberikan respons emosi kepada pelanggan, baik secara positif atau negatif, serta memengaruhi kesejahteraan pelanggan (Pham, Geuens, dan De Pelsmacker, 2013). Studi sebelumnya juga menjelaskan bahwa kesejahteraan konsumen hedonis dapat dihasilkan melalui kepuasan konsumen ketika merasa ekspektasi, kebutuhan, dan keinginannya terpenuhi (Unger, 2013). Terdapat lima penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara simbol merek budaya dan kesejahteraan hedonis yaitu, Usborne dan Taylor (2010), Useborn dan Taylor (2012), Anisimova (2016), Kim *et al.*, (2018), dan Jian *et al.*, (2019).

Hipotesis ketiga adalah terdapat hubungan yang signifikan antara simbol merek budaya dan merek autentik. Semakin tinggi pengaruh budaya terhadap suatu objek, maka semakin tinggi keautentikannya. Menurut Schallehn, Burmann, dan Riley (2014), merek autentik juga dapat dilihat sebagai merek yang dapat memegang janjinya, dalam hal ini janji dari Batik Keris adalah untuk terus berinovasi seiring perkembangan zaman tanpa menghilangkan nilai budaya dalam produknya dan Batik Keris berhasil dalam mempertahankan janjinya (Wiharyati, 2015). Penelitian sebelumnya yaitu Zhu (2015), juga mengatakan bahwa budaya merupakan hal yang tepat untuk mengukur keautentikan. Maka, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa simbol merek budaya memengaruhi merek autentik. Terdapat tujuh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara simbol merek budaya dan merek autentik yaitu, Ewing *et al.* (2012), Kolar dan Zabkar (2010), Napoli *et al.*, (2016), Zhu (2015), Fritz dan Schoenmueller (2017), Carsana dan Jolibert (2018), dan Jian *et al.*, (2019).

Hipotesis keempat adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kesejahteraan eudaimonik dan kesejahteraan hedonis konsumen. Dalam teori determinasi diri menunjukkan bahwa kepuasan dalam berbelanja bisa dipandang sebagai fenomena yang bisa mendatangkan

kepuasan dalam kehidupan masyarakat dan mengarah pada pengaruh yang positif dalam kesejahteraan (Su et al., 2020). Osborne dan Taylor (2012), mengatakan bahwa semakin konsumen memahami dan mengenal dirinya, semakin juga mereka merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, yang biasa disebut sebagai kesejahteraan hedonis. Terdapat empat penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara kesejahteraan eudaimonik dan kesejahteraan hedonis yaitu, Extremera *et al.*, (2011), Bhullar, Schutte, dan Malouff (2013), Taylor, Black, dan Hulda (2014), dan Jian *et al.*, (2019).

Hipotesis kelima adalah terdapat hubungan yang signifikan antara merek autentik dan kesejahteraan eudaimonik konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya adalah autentik. Menurut penelitian sebelumnya yaitu, Jian et al., (2019), dikatakan bahwa konsumen tertarik dengan produk dan merek yang memiliki nilai autentik. Lebih lanjut, sebuah merek dapat mencerminkan dan menyadarkan kesesuaian diri konsumen yang sebenarnya (Fritz & Schoenmueller, 2017). Durgee dan Agopian (2017) mengatakan bahwa mayoritas konsumen membeli produk yang sesuai dengan dirinya. Maka, dapat disimpulkan bahwa merek autentik memengaruhi kesejahteraan eudaimonik konsumen. Terdapat tiga penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara merek autentik dan kesejahteraan eudaimonik yaitu, Durgee dan Agopian (2017), Oh et al., (2019), dan Jian *et al.*, (2019).

Hipotesis keenam adalah terdapat hubungan yang signifikan antara merek autentik dan kesejahteraan hedonis konsumen. Merek autentik mengandung nilai unik, baik, terpercaya, dan menepati janji. Dalam konteks keautentikan juga mengacu pada kemampuan merek untuk membuat sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen akan sebuah merek yang autentik. Dalam konteks Batik Keris, Batik Keris juga telah memberikan gambaran yang baik melalui produknya. Tidak hanya itu, Batik Keris selalu memberikan produk yang menarik dan berkesan pada benak pelanggan yang melakukan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yaitu Fenita (2019), pelanggan Batik Keris memiliki tingkat pembelian ulang yang cukup tinggi. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam membeli barang merupakan konsumen yang merasa bahagia dan puas akan konsumsinya tersebut (Durgee & Agopian, 2017). Menurut teori determinasi diri, kepuasan merupakan hal dasar dalam kesejahteraan hedonis (Su et al., 2020). Lebih lanjut, terdapat tiga penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara merek autentik dan kesejahteraan hedonis yaitu, Menard dan Brunet (2010), Jian *et al.*, (2019) dan Bailey *et al.*, (2020).

Hipotesis ketujuh adalah keterlibatan budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dan merek autentik secara signifikan. Keterlibatan budaya memengaruhi simbol merek budaya dalam jangka panjang karena budaya merupakan suatu hal yang tidak bisa diubah secara situasi (Chun & Lee, 2016). Di Indonesia, batik merupakan kearifan lokal yang dilestarikan. Seiring perkembangan zaman, tidak hanya orang tua yang menggunakan batik, tetapi pertumbuhan kalangan muda yang memakai batik mulai meningkat. Tanpa disadari, batik mulai menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, ditambah lagi terdapat peraturan yang mewajibkan untuk memakai batik pada hari tertentu. Beberapa individu melihat bahwa budaya merupakan sumber potensi yang besar untuk bisa mempromosikan dan membangun suatu merek (Schroeder et al., 2017). Sehingga, saat ini batik tidak hanya dihargai dalam negeri tetapi mulai terkenal, diakui secara global, dan Batik Keris mulai untuk mengeksplor produknya ke luar negeri. Hasil penelitian sebelumnya, Ewing et al., (2012), juga menunjukkan bahwa keterlibatan budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dan merek autentik

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen yang dimoderasi oleh keterlibatan budaya jangka panjang. Simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, merek autentik, dan kesejahteraan eudaimonik adalah semua faktor penting yang memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen. Lebih lagi, simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, dan merek autentik memiliki perannya masing-masing untuk bisa meningkatkan kesejahteraan konsumennya. Mulai dari desain, kreativitas, nilai autentik, dan juga pengaruh keterlibatan (Landwehr *et al.*, 2012; Morhart *et al.*, 2015; Chun & Lee, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat dua keterbatasan penelitian. Pertama, penelitian ini hanya menekankan merek Batik Keris. Kedua, penelitian ini menggunakan sampling non-probabilitas, sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Jadi, hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi Batik Keris.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisimova, T. (2016). The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2019). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-21.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and non parametric approach in structural equation modeling (SEM): The application of bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9), 58.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). Exploring marketing research/Barry J. Babin, William G. Zikmund.
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102920.
- Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.
- Chun, J. W., & Lee, M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters!. *Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Disabato, D. J., Goodman, F. R., Kashdan, T. B., Short, J. L., & Jarden, A. (2016). Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. *Psychological assessment*, 28(5), 471.

- Durgee, J. F., & Agopian, G. (2018). Refurbishing services and how services enhance consumer well-being. *Journal of Services Marketing*.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*.
- Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*.
- Extremera, N., Ruiz-Aranda, D., Pineda-Galán, C., & Salguero, J. M. (2011). Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: A prospective study. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 11-16.
- Ewing, D.R., Allen, C.T. and Ewing, R.L. (2012), "Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of 'green' products", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11 No. 5, pp. 381-390.
- Ezell, D. (2019). Consumer Well-Being: A Typology and Examination of Voluntary Simplicity.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256.
- Forrest, C. B., Bevans, K. B., Filus, A., Devine, J., Becker, B. D., Carle, A. C., ... & Ravens-Sieberer, U. (2019). Assessing children's eudaimonic well-being: the PROMIS pediatric meaning and purpose item banks. *Journal of pediatric psychology*, 44(9), 1074-1082.
- Ghozali, I. (2017). The structural equation model-concepts and applications with the Amos Program 24. *Universitas Diponegoro, Indonesia*.
- Goemaere, S., Van Caelenberg, T., Beyers, W., Binsted, K., & Vansteenkiste, M. (2019). Life on mars from a Self-Determination Theory perspective: How astronauts' needs for autonomy, competence and relatedness go hand in hand with crew health and mission success-Results from HI-SEAS IV. *Acta Astronautica*, 159, 273-285.
- Hirsch, R. M., Archfield, S. A., & De Cicco, L. A. (2015). A bootstrap method for estimating uncertainty of water quality trends. *Environmental Modelling & Software*, 73, 148-166.
- Hassenzahl, M. (2018). *The thing and I: understanding the relationship between user and product. In Funology 2*. Springer, Cham.
- Hedhli, K.E., Chebat, J.-C. and Sirgy, M.J. (2013). Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 856-863.
- Hubbard, R. (2015). *Corrupt research: The case for reconceptualizing empirical management and social science*. Sage Publications
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of happiness studies*, 11(6), 735-762.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539.
- Joo, B. K., & Lee, I. (2017, August). Workplace happiness: Work engagement, career satisfaction, and subjective well-being. In *Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Publishing Limited.

- Joshanloo, M., & Jarden, A. (2016). Individualism as the moderator of the relationship between hedonism and happiness: A study in 19 nations. *Personality and Individual Differences, 94*, 149-152.
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of “Fear of Missing Out” Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing, 31*(3), 270-286.
- Kemenperin (2019), “Diminati Pasar Global, Ekspor Batik Dibidik Naik 8 Persen”, tersedia di <https://kemenperin.go.id/artikel/20650/Diminati-Pasar-Global,-Ekspor-Batik-Dibidik-Naik-8-Persen>, (diakses pada 29 September 2020).
- Kemenperin (2016), “Batik Diakui Unesco”, tersedia di <https://kemenperin.go.id/artikel/1961/BATIK-DIAKUI-UNESCO>, (diakses pada 30 September 2020).
- Kim, I., Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, S. S., Han, J. S., & Yang, D. H. (2018). Effects of emotional consumption value on satisfaction, subjective well-being and loyalty for dessert cafe. *Culinary science and hospitality research, 24*(1), 1-12.
- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management, 31*(5), 652-664.
- Krause, A. E., North, A. C., & Davidson, J. W. (2019). Using self-determination theory to examine musical participation and well-being. *Frontiers in Psychology, 10*, 405.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing, 32*(4), 354-362.
- Kuvaas, B., Buch, R., Weibel, A., Dysvik, A., & Nerstad, C. G. (2017). Do intrinsic and extrinsic motivation relate differently to employee outcomes?. *Journal of Economic Psychology, 61*, 244-258.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. *Journal of Marketing, 77*(5), 92-107.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson,.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ménard, J., & Brunet, L. (2011). Authenticity and well-being in the workplace: A mediation model. *Journal of Managerial Psychology*.
- Muazza, M., Hidayat, M., Wahyuni, R. F., & Muspawi, M. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Guru, Disiplin Kerja Guru, Dan Fasilitas Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Sains Sosio Humaniora, 4*(2), 576-592.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research, 67*(6), 1090-1098

- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- Nurbismi, M. R. R., & Maulana, H. (2018). Zakat Produktif dalam Mereduksi Kemiskinan di Kota Banda Aceh: Kinerja amil zakat sebagai moderating variabel. *ICAIOS VII ARICIS II*, 52.
- Puspaningrum, A. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON SATISFACTION TO IMPROVE CUSTOMER RETENTION TOWARDS BATIK KERIS IN MALANG CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 142-151.
- Rahimnia, F., & Sharifirad, M. S. (2015). Authentic leadership and employee well-being: The mediating role of attachment insecurity. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 363-377.
- Ruggeri, K. Garcia-Garzon, E., Maguire, A., Matz, S. & Huppert, F.A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of 21 countries. *Health and Quality of Life Outcomes*, 18:192, <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>
- Ryan, R., Huta, V., & Deci, E. (2013). Living well: a self-determination perspective on eudaimonic. *The exploration of happiness, happiness studies book series*, 117-139.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43-54.
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84, 103008.
- Top Brand Index (2019), "Top Brand Index Batik Keris", terdapat di https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=batik%20keris (diakses pada 30 September 2020).
- Torelli, C. J., Oh, H., & Stoner, J. L. (2020). Cultural equity: knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*.
- Usborne, E., & Taylor, D. M. (2010). The role of cultural identity clarity for self-concept clarity, self-esteem, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(7), 883-897.
- Usborne, E., & Taylor, D. M. (2012). Using computer-mediated communication as a tool for exploring the impact of cultural identity clarity on psychological well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 183-191.
- Vonglao, P. (2017). Application of fuzzy logic to improve the Likert scale to measure latent variables. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 337-344.
- Wells, I. E. (2015). *Psychological well-being*. Nova Science Publishers, Incorporated.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y., & Yang, J. (2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites on subjective well-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*, 11(21), 6148.