

PERAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* DALAM MEMEDIASI STRATEGI *STORYTELLING* DAN NILAI BUDAYA LOKAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DODOL GARUT

THE ROLE OF PERCEIVED AUTHENTICITY IN MEDIATING THE EFFECTS OF STORYTELLING STRATEGY AND LOCAL CULTURAL VALUES ON CONSUMER LOYALTY OF DODOL GARUT

Sudirman^{1*}, Wati Susilawati², Hedi Cupadi³

Universitas Garut, Indonesia

*Email Correspondence: dimanhabib019@gmail.com

Abstract

Dodol Garut is a traditional culinary product that represents regional identity and serves as an icon of the creative and tourism industries in West Java. This study aims to examine the mediating role of perceived authenticity in the relationship between storytelling strategies, local cultural values, and consumer loyalty. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that storytelling strategies significantly influence consumer loyalty both directly and indirectly through perceived authenticity. In contrast, local cultural values do not directly affect consumer loyalty but have a significant indirect effect through perceived authenticity. These results highlight that cultural values alone are insufficient to build loyalty unless they are transformed into perceived authenticity through effective narrative communication. This study contributes to culture-based marketing literature by positioning perceived authenticity as a key mediating mechanism in fostering consumer loyalty in traditional culinary products.

Keywords: Dodol Garut, Storytelling, Local Cultural Values, Perceived Authenticity, Consumer Loyalty.

Abstrak

Dodol Garut merupakan produk kuliner tradisional yang merepresentasikan identitas daerah sekaligus menjadi ikon industri kreatif dan pariwisata di Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived authenticity* dalam memediasi pengaruh strategi *storytelling* dan nilai budaya lokal terhadap loyalitas konsumen. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui *perceived authenticity*. Sementara itu, nilai budaya lokal tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh tidak langsung melalui *perceived authenticity*. Temuan ini menegaskan bahwa nilai budaya lokal tidak secara otomatis membentuk loyalitas, melainkan harus diterjemahkan menjadi persepsi autentisitas melalui komunikasi naratif yang efektif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menempatkan *perceived authenticity* sebagai mekanisme mediasi utama dalam pembentukan loyalitas konsumen pada produk kuliner tradisional.

Kata kunci: Dodol Garut, Storytelling, Nilai Budaya Lokal, Perceived Authenticity, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Produk tradisional Indonesia memiliki peran strategis dalam membentuk identitas budaya nasional, memperkuat karakter daerah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis kearifan lokal. Produk tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga merepresentasikan sejarah, nilai sosial, dan

filosofi hidup yang diwariskan secara turun-temurun. Keberadaan produk tradisional menjadi simbol kontinuitas budaya yang menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan suatu masyarakat. Oleh karena itu, keberlanjutan produk tradisional tidak hanya memiliki makna ekonomi, tetapi juga makna sosial dan budaya yang mendalam.

Perkembangan modernisasi, globalisasi, serta kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Konsumen masa kini, khususnya generasi muda, mengalami pergeseran preferensi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menuju pencarian pengalaman, makna simbolik, dan nilai emosional dalam mengonsumsi suatu produk. Produk tidak lagi dipandang semata-mata berdasarkan kualitas fisik atau harga, tetapi juga berdasarkan cerita, nilai, dan identitas yang melekat di dalamnya. Kondisi ini menuntut produk tradisional untuk beradaptasi agar tetap relevan di tengah perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang semakin dinamis.

Dodol Garut merupakan salah satu produk kuliner tradisional Indonesia yang hingga saat ini masih bertahan dan dikenal luas sebagai ikon khas daerah Garut. Dodol Garut memiliki nilai historis dan budaya yang kuat karena proses pembuatannya dilakukan secara tradisional dengan menggunakan bahan baku lokal serta melibatkan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Selain berfungsi sebagai produk pangan, Dodol Garut juga memiliki makna simbolik sebagai bagian dari tradisi keluarga, kebersamaan, dan perayaan dalam kehidupan masyarakat Garut. Hal ini menjadikan Dodol Garut bukan sekadar komoditas kuliner, tetapi juga representasi identitas budaya daerah.

Keberadaan Dodol Garut di tengah pasar modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan industri makanan yang semakin ketat ditandai dengan hadirnya produk-produk modern yang menawarkan inovasi kemasan, variasi rasa, serta strategi pemasaran kreatif berbasis digital. Produk-produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik, narasi yang kuat, serta pemanfaatan media sosial secara intensif. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM Dodol Garut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih strategis, adaptif, dan relevan dengan karakteristik konsumen masa kini, tanpa menghilangkan nilai budaya yang menjadi identitas utama produk tersebut.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dinilai relevan dalam produk tradisional adalah strategi *Storytelling*. *Storytelling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian cerita mengenai asal-usul produk, proses pembuatan, nilai budaya, serta filosofi yang melatarbelakanginya. Melalui *Storytelling*, produk tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai medium penyampai makna dan nilai. (Kaharudin, 2025) menyatakan bahwa *Storytelling* berperan penting dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek melalui proses identifikasi psikologis. Ketika konsumen memahami dan terhubung dengan cerita di balik suatu produk, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif serta keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Produk tradisional seperti Dodol Garut, *Storytelling* memiliki peran strategis karena mampu mengangkat nilai historis dan budaya yang tidak dimiliki oleh produk modern. Cerita

mengenai penggunaan bahan baku lokal, proses produksi manual yang membutuhkan waktu dan ketelatenan, serta keterlibatan keluarga dan komunitas lokal dalam pembuatan dodol dapat membangun persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai keaslian dan makna budaya yang tinggi. Dengan demikian, *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian nilai budaya dalam pemasaran modern.

Selain Strategi *Storytelling*, nilai budaya lokal juga menjadi elemen penting dalam memperkuat daya saing produk tradisional. Nilai budaya lokal mencakup simbol, tradisi, kearifan lokal, serta filosofi hidup masyarakat yang melekat pada suatu produk. (Arifin, 2022) menegaskan bahwa nilai budaya lokal merupakan pembeda utama yang sulit ditiru oleh produk modern karena bersumber dari identitas sosial dan pengalaman kolektif masyarakat setempat. Nilai budaya yang dikomunikasikan secara efektif dapat menimbulkan rasa bangga, kedekatan emosional, serta penghargaan konsumen terhadap produk tradisional.

Nilai budaya lokal tercermin dalam berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang berasal dari daerah setempat, teknik produksi tradisional, hingga peran dodol sebagai simbol kebersamaan dalam berbagai momen sosial. Ketika nilai-nilai tersebut disampaikan secara tepat kepada konsumen, produk Dodol Garut tidak hanya dipandang sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang memiliki makna sosial dan emosional. (Wijaya, 2023) menyatakan bahwa nilai budaya lokal mampu membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan produk, terutama ketika produk tersebut mencerminkan identitas budaya yang familiar dan dihargai oleh konsumen.

Dalam pemasaran berbasis budaya, *Perceived Authenticity* atau persepsi keaslian menjadi aspek sentral yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Perceived authenticity* merujuk pada sejauh mana konsumen memandang suatu produk sebagai asli, jujur, dan sesuai dengan nilai tradisi yang diwariskan. (Morhart, 2021) menjelaskan bahwa persepsi keaslian tidak hanya terbentuk dari atribut fisik produk, seperti bahan atau teknik produksi, tetapi juga dari narasi, nilai budaya, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, *Perceived Authenticity* merupakan hasil dari interaksi antara strategi komunikasi, nilai budaya, dan pengalaman konsumsi.

Dalam penelitian ini, *Perceived Authenticity* (persepsi keaslian) diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh strategi *Storytelling* dan nilai budaya lokal terhadap loyalitas konsumen. Strategi *Storytelling* dan nilai budaya lokal diasumsikan berperan dalam membentuk *perceived authenticity* (persepsi keaslian) produk di benak konsumen. Ketika konsumen menilai Dodol Garut sebagai produk yang autentik dan mencerminkan nilai budaya yang sesungguhnya, maka akan terbentuk keterikatan emosional yang lebih kuat. (Kim dan Yoon, 2024) menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk yang dianggap memiliki nilai keaslian tinggi.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha produk tradisional. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga

dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta mempertahankan preferensi di tengah banyaknya alternatif produk. (Setiadi, 2022) menekankan bahwa loyalitas konsumen terbentuk tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui nilai emosional dan makna simbolik yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan Strategi *Storytelling* dan nilai budaya lokal dalam membangun *Perceived Authenticity* akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen Dodol Garut.

Kajian mengenai hubungan antara strategi *Storytelling*, Nilai budaya lokal, *Perceived Authenticity*, dan Loyalitas konsumen pada produk kuliner tradisional masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada sektor pariwisata, kerajinan, atau produk budaya lainnya. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran *Perceived Authenticity* sebagai variabel intervening dalam konteks produk kuliner tradisional masih jarang ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memperkaya literatur pemasaran berbasis budaya, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *Perceived Authenticity* dalam memediasi strategi *storytelling* dan nilai budaya lokal terhadap loyalitas konsumen pada produk Dodol Garut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen melalui *Perceived Authenticity* dalam pemasaran produk kuliner tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran berbasis budaya dan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM Dodol Garut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan tanpa menghilangkan identitas budaya yang menjadi kekuatan utama produk tersebut. Meskipun penelitian mengenai *storytelling* dan pemasaran berbasis budaya telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada konteks pariwisata, destinasi budaya, dan kerajinan tradisional. Penelitian yang secara empiris mengkaji peran *perceived authenticity* sebagai mekanisme mediasi dalam membangun loyalitas konsumen pada produk kuliner tradisional masih terbatas, khususnya di konteks negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji bagaimana strategi *storytelling* dan nilai budaya lokal memengaruhi loyalitas konsumen melalui *perceived authenticity*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi *Storytelling*

Strategi *Storytelling* merujuk pada kemampuan penyampaian pesan pemasaran melalui cerita dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Strategi *Storytelling* digunakan untuk membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen dengan menyajikan pesan secara naratif dan bermakna (Kotler & Keller, 2025).

Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional karena cerita lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen (Lundqvist *et al.*, 2022) Melalui *Storytelling* yang relevan dan autentik, konsumen cenderung menunjukkan tingkat ketertarikan, kepercayaan, serta keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga berpengaruh

terhadap niat dan keputusan pembelian (Pera & Viglia, 2023). Menurut (Dorit Zimand Sheiner, 2024), Strategi *Storytelling* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu alur cerita, karakter, konflik, pesan cerita, filosofi, nilai yang disampaikan, keterlibatan emosional, partisipasi konsumen, pengalaman berulang.

Nilai Budaya Lokal

Nilai budaya lokal adalah keyakinan, prinsip, dan norma yang hidup dalam masyarakat tertentu dan menjadi pedoman perilaku serta interaksi sosial sehari-hari. Nilai ini diwariskan dari generasi ke generasi melalui tradisi, kebiasaan, dan pengalaman kolektif. Nilai budaya lokal mencerminkan identitas dan karakteristik khas masyarakat. Selain itu, nilai ini membimbing individu dalam mengambil keputusan dan menafsirkan realitas sosial. Nilai budaya lokal juga berperan dalam menjaga kohesi dan harmoni sosial dalam komunitas. Menurut (Koentjaraningrat, 2021) Nilai budaya lokal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keyakinan, prinsip, prioritas hidup, aturan sosial, keharmonisan, kepatuhan sosial, pengetahuan tradisional, kearifan lokal, tradisi.

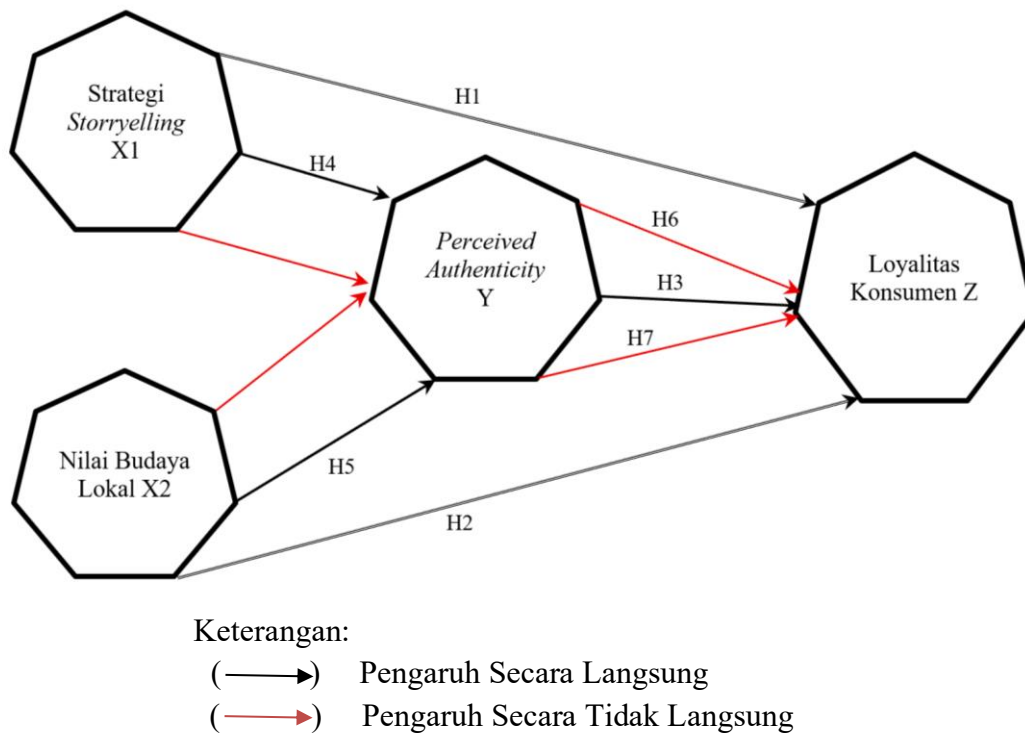
Perceived Authenticity

Perceived authenticity adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek atau produk dipandang autentik, jujur, dan sesuai dengan klaim merek. Keaslian tercermin dari kesesuaian antara citra merek dengan pengalaman nyata konsumen dan mencakup dimensi kredibilitas, integritas, orisinalitas, dan relevansi nilai. Persepsi ini penting untuk membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. (Campagna, Donthu, & yoo, 2021), Merujuk (Morhart *et al.*, 2021) *Perceived Authenticity* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu konsistensi merek, identitas terjaga, tidak mengikuti tren sesaat, keunikan produk, karakter khas, tidak tiruan, kepercayaan integritas, konsistensi janji, tidak manipulasi,

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli kembali produk atau merek tertentu karena produk tersebut konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga menjadi aset penting bagi posisi merek di pasar (Das *et al.*, 2021) loyalitas tidak hanya terkait pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional dan identifikasi konsumen dengan merek, yang membuat konsumen tetap setia meskipun ada alternatif lain (Pereira *et al.*, 2025). Merujuk (Krillova & Zyk, 2023) Loyalitas Konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu komitmen psikologis, preferensi merek, pembelian ulang, konsistensi pengguna, mengabaikan tawaran pesaing, niat membeli lagi, rasa nyaman.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Strategi *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Authenticity* pada Dodol Garut.
- H2: Nilai budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Authenticity* pada Dodol Garut.
- H3: *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Garut.
- H4: Strategi *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Dodol Garut.
- H5: Nilai budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Dodol Garut.
- H6: *Perceived Authenticity* memediasi pengaruh Strategi *Storytelling* terhadap loyalitas konsumen pada Dodol Garut.
- H7: *Perceived Authenticity* memediasi pengaruh Nilai Budaya Lokal terhadap Loyalitas konsumen pada Dodol Garut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023).

Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui media WhatsApp guna menjangkau responden secara lebih luas. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik (Hair et al., 2021). Untuk meminimalkan bias respon, penelitian ini memastikan anonimitas responden, menggunakan pernyataan yang netral, serta melakukan penyaringan awal (screening) agar responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Dodol Garut yang pernah membeli dan mengetahui produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli Dodol Garut minimal satu kali serta memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk tersebut. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan mempertimbangkan ketentuan dalam SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, ukuran sampel ini dinilai memadai untuk analisis model dengan kompleksitas moderat.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel relatif kecil (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Pengujian dalam SEM-PLS terdiri atas dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$), sedangkan validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan cross loading (Hair et al., 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$) yang menunjukkan konsistensi internal konstruk. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, p-value, serta nilai R-square untuk melihat kemampuan prediktif model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel saling berkorelasi positif dan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel tersebut. Validitas konvergen dapat dinilai melalui *Outer Loading* dan *Average*

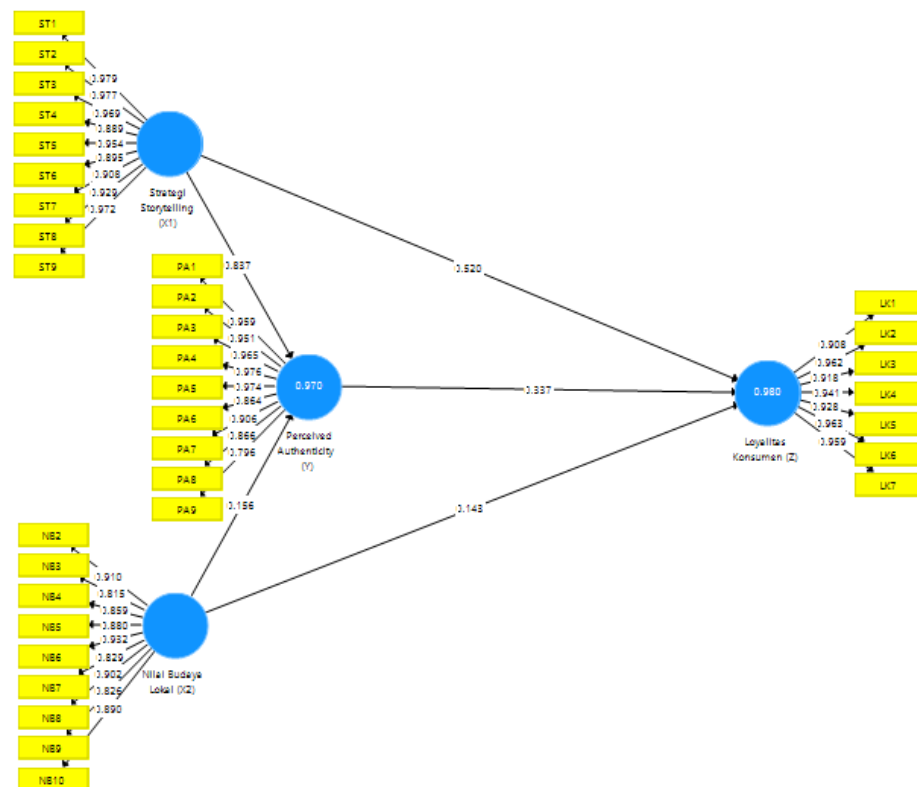
Variance Extraced (AVE). Asumsi pada pengujian Validitas Konvergen, yaitu *Loading Factor* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

Item Kuesioner	Strategi Storytelling (X1)	Nilai Budaya Lokal (X2)	Perceived Authenticity (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
ST1	0,979			
ST2	0,977			
ST3	0,969			
ST4	0,889			
ST6	0,895			
ST7	0,908			
ST8	0,929			
ST9	0,972			
NB2		0,890		
NB3		0,910		
NB4		0,815		
NB5		0,859		
NB6		0,880		
NB7		0,932		
NB8		0,829		
NB9		0,902		
NB10		0,826		
PA1			0,959	
PA2			0,951	
PA3			0,965	
PA4			0,976	
PA5			0,974	
PA6			0,864	
PA7			0,906	
PA8			0,866	
PA9			0,796	
LK1				0,908
LK2				0,962
LK3				0,918
LK4				0,941
LK5				0,928
LK6				0,963
LK7				0,959

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Strategi *Storytelling*, Nilai Budaya Lokal, *Perceived Authenticity*, Loyalitas Konsumen, memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 pada setiap item kusioner yang mempresentasikan variabelnya masing-masing, hal ini dipengaruhi oleh karakteristik objek yang bersifat

spesifik yaitu produk dodol garut dimana seluruh responden yang relatif homogen karena merupakan konsumen yang telah mengenal dan mengkonsumsi produk Dodol Garut. dengan demikian seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan dianggap mampu merefleksikan konstruk yang diukur sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. Model *Partial Least Square*

Validitas Diskriminan

Validas diskriminan menunjukan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruksi bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih (Hair *et al.*, 2022). Penilaian validitas diskriminan umumnya dilakukan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Storytelling (X1)	0,887
Nilai Budaya Lokal (X2)	0,761

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Authenticity (Y)	0,845
Loyalitas Konsumen (Z)	0,884

Berdasarkan Hasil analisis *Average Variance Extraced* (AVE) seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Strategi *Storytelling*, Nilai Budaya Lokal, *Perceived Authenticity*, Loyalitas Konsumen, memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan semua konstruk, sehingga seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel Penelitian	Nilai Budaya Lokal (X2)	Strategi Storytelling (X1)	Perceived Authenticity (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
Nilai Budaya Lokal (X2)	0,872			
Strategi Storytelling (X1)	0,283	0,940		
Perceived Authenticity (Y)	0,413	0,428	0,919	
Loyalitas Konsumen (Z)	0,484	0,672	0,509	0,837

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Cross Loading

Item	Strategi Storytelling (X1)	Nilai Budaya Lokal (X2)	Perceived Authenticity (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
ST1	0,979	-0,269	0,634	0,481
ST2	0,977	-0,192	0,637	0,625
ST3	0,969	-0,212	0,481	0,185
ST4	0,889	-0,185	0,410	0,407
ST5	0,954	-0,287	0,490	0,282
ST6	0,895	-0,193	0,646	0,253
ST7	0,908	-0,190	0,588	0,589
ST8	0,929	-0,189	0,405	0,311
ST9	0,972	0,459	0,455	0,457
NB2	-0,139	0,890	0,263	0,342
NB3	-0,178	0,910	0,431	0,641
NB4	-0,122	0,815	0,195	0,428
NB5	-0,166	0,859	0,646	0,425
NB6	-0,164	0,880	0,484	0,502
NB7	-0,245	0,932	0,618	0,386
NB8	-0,149	0,829	0,447	0,602

Item	Strategi Storytelling (X1)	Nilai Budaya Lokal (X2)	Perceived Authenticity (Y)	Loyalitas Konsumen (Z)
NB9	-0,155	0,902	0,588	0,589
NB10	-0,158	0,826	0,507	0,475
PA1	0,166	0,532	0,458	0,908
PA2	0,472	0,438	0,434	0,962
PA3	0,479	0,201	0,564	0,918
PA4	0,232	0,397	0,464	0,941
PA5	0,275	0,667	0,314	0,928
PA6	0,428	0,427	0,458	0,963
PA7	0,337	0,109	0,314	0,959
PA8	0,479	0,290	0,959	0,434
PA9	0,467	0,410	0,951	0,425
LK1	0,369	0,297	0,965	0,465
LK2	0,489	0,338	0,976	0,524
LK3	0,354	0,149	0,974	0,436
LK4	0,495	0,498	0,864	0,381
LK5	0,308	0,431	0,906	0,372
LK6	0,329	0,291	0,866	0,219
LK7	0,402	0,358	0,796	0,466

Berdasarkan Hasil analisis *Cross Loading* dapat dilihat dari data di atas bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cross Loading* yang lebih besar dari nilai variabel laten lainnya sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, reliabilitas di uji menggunakan dua kriteria yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, (Hair et al., 2022), variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih > 0,70.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Storytelling (X1)	0,986	0,984	Reliabel
Nilai Budaya Lokal (X2)	0,966	0,960	Reliabel
Perceived Authenticity (Y)	0,980	0,977	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,982	0,978	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data di atas seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih dari batas minimum > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini layak dan memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan konsisten.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model structural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Hair *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai *R square* (R^2) untuk melihat kekuatan prediksi model.

Uji R-Square (Koefisien determinasi)

Kekuatan Predikisi dari model struktural (*inner model*) dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), (Hair *et al.*, 2021), parameter ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel indenpenden dalam sebuah model. Nilai R-Square dikategorikan menjadi tiga yaitu, 0,75 (model kuat), 0,50 (model moderat), 0,25 (model lemah), data perolehan nilai R-Square dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel Penelitian	R Square
Perceived Authenticity (Y)	0,532
Loyalitas Konsumen (Z)	0,496

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel *Perceived Authenticity* (Y) sebesar 0,532. yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel indenpenden dalam model memiliki tingkat pengaruh yang moderat dengan kontribusi sebesar 53,2% terhadap variasi pada variabel *Perceived Authenticity*. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. sementara itu nilai R-Square untuk variabel Loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,496 yang berarti memiliki pengaruh yang sama moderat. hasil menunjukkan sebesar 49,6% yang artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel indenpenden dalam model, artinya sebesar 50,4% perubahan loyalitas konsumen dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengaruh langsung atau *direct effect* dianalisis menggunakan pendekatan koefisien jalur (*Path coefficient*) dan nilai *t-statistic* atau *p-value* sebagaimana dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2021). Analisis koefisien jalur berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam suatu model. Selaenjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *P-value*. Asumsi pengujian signifikansi dalam model penelitian ini mengacu pada tingkat signifikansi 5% (*significance level* = 0,05), di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 untuk uji dua arah (*two-tailed test*) atau melebihi 1,64 untuk uji satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%. Degaan demikian, pengaruh langsung (*direct effect*) dapat diterima apabila nilai *path coefficient* bernilai positif (*original sample* > 0) dan *p-value* 0,05 maka pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Kemudian, untuk pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi pada suatu model, dapat digunakan

prosedur analisis mediasi pada PLS yang dikembangkan oleh (Zhao *et al.*, 2010). dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) signifikan sedangkan c (*direct effect*) tidak signifikan, maka tipe mediasi disebut *indirect-only mediation (full mediation)*.
2. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) tidak signifikan sedangkan c (*direct effect*) signifikan, maka tipe mediasi disebut *direct-only nonmediation (no mediation)*.
3. Jika $a \times b$ maupun c sama-sama tidak signifikan, maka tipe mediasi disebut *no-effect nonmediation (no mediation)*.
4. Jika $a \times b$ dan c signifikan. Tentukan tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila hasilnya positif maka tipe mediasi adalah *complementary mediation (partial mediation)* sedangkan apabila hasilnya negatif maka tipe mediasi adalah *competitive mediation (partial mediation)*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (*Dirrect Effect*)

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Strategi Storytelling (X1) -> Perceived Authenticity (Y)	0,238	2,539	0,000	Diterima
Nilai Budaya Lokal (X2) -> Perceived Authenticity (Y)	0,186	3,167	0,001	Diterima
Perceived Authenticity (Y) -> Loyalitas Konsumen (Z)	0,394	4,735	0,000	Diterima
Strategi Storytelling (X1) -> Loyalitas Konsumen (Z)	0,521	6,347	0,000	Diterima
Nilai Budaya Lokal (X2) -> Loyalitas Konsumen (Z)	0,143	1,515	0,130	Ditolak

Tabel 8. *Indirrect Effect*

Strategi Storytelling (X1) -> Perceived Authenticity (Y) -> Loyalitas Konsumen (Z)	0,278	4,539	0,000	Diterima
Nilai Budaya Lokal (X2) Perceived Authenticity (Y) -> Loyalitas Konsumen (Z)	0,214	3,346	0,001	Diterima

Pengaruh Strategi *Storytelling* Terhadap *Perceived Authenticity*

Berdasarkan hasil analisis strategi *storytelling* berpengaruh positif terhadap *perceived authenticity* dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,238, *T-statistic* 2,539 ($>1,96$), dan *P-Values* 0,000 ($<0,05$), sehingga Hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas narasi yang dibangun secara linier memperkuat *perceived authenticity* (Persepsi keaslian) Dodol Garut di mata konsumen. hasil ini mengindikasikan bahwa di era digital, *storytelling* bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan instrumen strategis untuk memanusiakan identitas lokal yang melegenda. Paparan narasi mengenai sejarah, proses pembuatan tradisional, dan nilai-nilai kejujuran produk terbukti mampu menurunkan skeptisisme konsumen. Audiens cenderung memvalidasi merek sebagai entitas yang tulus dan orisinal melalui strategi *human-centric storytelling*. Hal ini menciptakan aura autentik yang sulit direplikasi oleh kompetitor produk massa karena dianggap sebagai representasi jujur identitas merek, bukan sekadar manipulasi komersial. Temuan ini

memperkuat *Narrative Transportation Theory* (Dessart & Pitardi, 2024), di mana keterhanyutan naratif memudahkan audiens memvalidasi kebenaran informasi. Hasil ini juga sejalan dengan (Mayer *et al.*, 2022) dan (Thompson, 2024). yang menegaskan bahwa dalam lingkungan *information clutter*, kejujuran alur cerita menjadi determinan kunci dalam membentuk kepercayaan dan persepsi autentisitas. Secara teoretis, temuan ini mempertegas bahwa *perceived authenticity* merupakan konstruksi psikologis yang tidak muncul secara otomatis dari atribut fisik produk, melainkan harus dikelola secara strategis. *Storytelling* dalam hal ini berfungsi sebagai jembatan yang mengaktifkan makna budaya laten menjadi persepsi yang nyata di benak konsumen. Dodol Garut harus beralih dari klaim identitas pasif ke penggunaan narasi yang konsisten untuk membangun integritas merek. Dengan mengomunikasikan kejujuran proses dan filosofi di balik produk, Dodol Garut dapat menciptakan diferensiasi yang kuat sekaligus memenangkan kepercayaan konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Nilai Budaya Lokal Terhadap *Perceived Authenticity*

Nilai budaya lokal berpengaruh positif terhadap *Perceived authenticity* dengan nilai *Original sampel* (O) sebesar 0,186, *T- statistik* sebesar 3,267 ($>1,96$), dan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$). dengan demikian Hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin kuat integrasi nilai-nilai budaya dalam identitas Dodol Garut, semakin tinggi pula persepsi keaslian yang dirasakan konsumen. bagi konsumen, Dodol Garut bukan sekadar produk pangan komoditas, melainkan representasi identitas daerah yang memiliki jiwa dan karakter unik. hasil ini menunjukkan bahwa kearifan lokal mulai dari pemilihan bahan baku khas, penggunaan simbol tradisi, hingga estetika kemasan memberikan validasi atas keterhubungan sejarah dan sosial yang nyata. di tengah standarisasi produk massal global, lokalitas bertindak sebagai jangkar identitas yang menciptakan kesan kejujuran dan ketulusan produk di mata wisatawan. Hal ini memperkuat konsep *Cultural Rooting* (Holt, 2021; Maturana *et al.*, 2023). bahwa entitas dengan akar budaya kuat dipandang lebih autentik. Sejalan dengan pemikiran (Park & Lee, 2022), serta (Chen & Rahman, 2024), dan (Thompson & wang, 2025), hasil ini menegaskan bahwa dalam era globalisasi, lokalitas telah menjadi mata uang baru bagi autentisitas yang menciptakan resonansi simbolik (*symbolic resonance*) guna mengobati kejenuhan konsumen terhadap modernitas yang kaku. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai budaya lokal menjadi fondasi utama dalam mengonstruksi psikologis keaslian produk. keberhasilan industri Dodol Garut sangat bergantung pada kemampuannya mengaktifkan makna budaya melalui elemen tradisional yang konsisten. Mempertahankan nilai lokal bukan sekadar masalah pelestarian, melainkan strategi yang strategis untuk menjamin produk tetap memiliki integritas dan daya saing autentik di pasar global.

Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Perceived authenticity berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai *Original Sample* (O) 0,394, *T-statistic* 4,735 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$), sehingga

Hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *perceived authenticity* berkontribusi signifikan dalam mendorong kesetiaan konsumen Dodol Garut. Semakin kuat persepsi keaslian yang dirasakan maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tengah beragamnya pilihan produk oleh-oleh serupa. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk bukan sekadar bersifat transaksional (didorong harga atau diskon), melainkan loyalitas relasional yang berakar pada kepercayaan mendalam. Konsumen yang meyakini integritas merek baik dari aspek bahan baku, kejujuran proses, maupun nilai sejarah akan menjalin hubungan jangka panjang karena mendapatkan nilai emosional yang tidak tergantikan oleh produk massa. Temuan ini sejalan dengan (Thompson & Wang, 2025) bahwa dalam lanskap pasar yang jenuh dengan produk imitasi, autentisitas adalah syarat mutlak terciptanya loyalitas. Sejalan dengan (Beverland *et al.*, 2024), keaslian memicu ikatan emosional (*emotional attachment*) yang kuat, sehingga niat pembelian ulang menjadi konsisten dan sulit goyah oleh gangguan pasar. Temuan hasil ini menegaskan bahwa *perceived authenticity* adalah konstruksi psikologis utama yang mengubah persepsi menjadi komitmen jangka panjang. Dodol Garut harus memandang autentisitas sebagai aset strategis untuk mengaktifkan makna budaya menjadi nilai ekonomi. Menjaga integritas produk bukan hanya tentang kualitas teknis, melainkan tentang mempertahankan jiwa merek yang menjadi fondasi paling efektif untuk mengunci loyalitas konsumen di masa mendatang.

Pengaruh Strategi *Storytelling* Terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi *Storytelling* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *original sampel* (O) sampel 0,521, *T-statistic* 6,347 ($> 1,96$), dan *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi *storytelling* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian Hipotesis untuk (H4) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa narasi yang kuat mengenai sejarah panjang Dodol Garut sebagai warisan kuliner, proses pembuatan tradisional, hingga filosofi merek, secara langsung memperkuat niat pembelian ulang dan mencegah konsumen beralih ke produk kompetitor. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang terkesan oleh narasi cenderung memposisikan Dodol Garut sebagai oleh-oleh bermakna, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikannya secara sukarela (*word-of-mouth*). Sejalan dengan *Narrative Transportation Theory*, cerita yang menghanyutkan emosi menciptakan keterikatan jangka panjang. Pengalaman naratif yang jujur membangun identitas emosional yang kuat antara konsumen dan produk tradisional. Hasil ini sejalan dengan (Dessart & Pitardi, 2024), bahwa dalam industri produk berbasis warisan budaya, kemampuan bercerita (*storytelling*) adalah faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan kesetiaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner modern. Signifikansi pengaruh langsung ini membuktikan bahwa *storytelling* bukan sekadar alat komunikasi, melainkan strategi untuk mengaktifkan makna budaya menjadi komitmen perilaku. Keberhasilan mempertahankan loyalitas pada Dodol Garut sangat bergantung pada konsistensi narasi yang mampu menyentuh sisi kemanusiaan

konsumen. Perusahaan harus terus memelihara kekuatan cerita sebagai konstruksi psikologis yang mengunci loyalitas pelanggan melampaui atribut fisik produk itu sendiri.

Pengaruh Nilai Budaya Lokal Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh nilai *original sampel* (O) sampel sebesar 0,143, *T-statistik* 1.515 ($<1,96$) dan *P-Value* 0,130 nilai *P-value* di atas batas 0,05 maka hipotesis (H5) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai budaya lokal tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam industri oleh-oleh khas daerah, nilai budaya cenderung dipandang sebagai atribut dasar (*basic attribute*). artinya, konsumen sudah berekspektasi bahwa setiap produk Dodol Garut pasti memiliki unsur tradisional, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi daya tarik istimewa (*diferensiator*) yang mampu mendorong loyalitas di tengah ketatnya persaingan. Loyalitas pada kategori ini tampaknya lebih dipicu oleh variabel lain seperti efektivitas *storytelling* atau kualitas keaslian yang dirasakan secara personal. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Sari & Wijaya, 2023), yang menunjukkan bahwa elemen lokalitas memiliki peran krusial dalam membangun kesetiaan pelanggan pada produk warisan. Ketidakkonsistenan hasil ini kemungkinan besar dipicu oleh kondisi pasar di Garut, di mana homogenitas produk (kemiripan antar merek) sangat tinggi. Karena hampir seluruh produsen menggunakan simbol budaya yang serupa, konsumen akhirnya lebih memprioritaskan aspek lain seperti *perceived authenticity* untuk menentukan keputusan mereka tetap setia pada satu merek tertentu.

Pengaruh Strategi *Storytelling* Melalui *Perceived Authenticity* sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *original sampel* (O) sebesar 0,278, nilai *T-statistik* 4,539 ($>1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000, dan nilai *P-value* ($<0,05$). dengan demikian maka hipotesis (H6) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* secara signifikan memediasi pengaruh Strategi *Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen Dodol Garut. Tipe mediasi model jalur ini adalah *complementary mediation* (*partial mediation*). Temuan penelitian menjelaskan bahwa semakin baik strategi *storytelling* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat *perceived authenticity* yang dirasakan oleh pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. *Perceived authenticity* berperan penting sebagai jembatan atau variabel intervening antara strategi cerita dan loyalitas. Konsumen yang percaya pada narasi sejarah, proses pembuatan tradisional yang dipertahankan, serta keterikatan produk dengan asal-usul daerahnya akan merasa produk Dodol Garut tersebut lebih autentik dan jujur. *Perceived Authenticity* ini kemudian menumbuhkan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat berbagai pilihan merek dodol lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari & Wijaya, 2023), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi naratif berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui mediasi autentisitas produk. Hasil ini juga konsisten

dengan penelitian (Pradana *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa persepsi keaslian mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran tradisional dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi *storytelling* merupakan instrumen penting dalam membangun kesan asli di benak konsumen yang menjadi dasar terciptanya loyalitas pada produk warisan budaya.

Pengaruh Nilai Budaya Lokal Melalui *Perceived Authenticity* Sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh nilai *original sampel* (O) sampel sebesar 0,143, *T-statistic* 1.515 ($<1,96$) dan *P-Value* 0,130 nilai P-value di atas batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai budaya lokal tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Tapi pada jalur mediasi diperoleh nilai *original sampel* (O) sebesar 0,214, nilai *T-statistik* 3,346 ($>1,96$) dan P-value sebesar 0,001, dan nilai P-value ($<0,05$). Maka hipotesis (H7) diterima. Tipe mediasi model jalur ini adalah *indirect-only mediation (full mediation)*. Artinya bahwa *Perceived authenticity* berperan penting dalam menghubungkan nilai budaya lokal dodol garut terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mengindikasikan meskipun dodol garut memiliki akar budaya yang sangat kuat sebagai panganan khas daerah, nilai budaya lokal tidak serta menjamin konsumen akan tetap loyal dan melakukan pembelian secara berulang, konsumen perlu merasakan adanya aspek keaslian seperti penggunaan resep secara turun-temurun, metode pembuatan tradisional, hingga keterlibatan dengan pengrajin lokal, tujuannya agar konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk. Yang kemudian rasa autentik inilah yang akan membangun kepercayaan dan kebanggaan pada konsumen yang pada akhirnya bertransformasi menjadi loyalitas dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini memperkuat teori *cultural rooting* dari (Holt, 2021), di mana Dodol Garut akan dipandang memiliki jiwa karena keterhubungannya dengan sejarah daerah. Temuan ini juga didukung oleh pemikiran (Park & Lee, 2022), yang menyatakan bahwa di tengah serbuan camilan modern yang diproduksi secara massal, konsumen cenderung mencari keaslian eksistensial yang mereka temukan dalam keaslian cita rasa Dodol Garut. Konsistensi hasil ini sejalan dengan penelitian (Maturana *et al.*, 2025) yang menekankan bahwa keberhasilan mempertahankan identitas budaya yang orisinal adalah kunci utama dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dodol Garut merupakan salah satu produk makanan tradisional khas kabupaten garut yang memiliki nilai budaya lokal dan potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Peran *Perceived Authenticity* dalam memediasi Strategi *Storytelling* dan nilai Budaya lokal terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Dodol Garut. Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS menunjukkan bahwa Strategi *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Perceived Authenticity. Nilai Budaya Lokal positif dan signifikan terhadap *Perceived Authenticity*. *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Strategi *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai budaya lokal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Strategi *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan melalui *Perceived Authenticity* Sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas Konsumen Pada produk Dodol Garut. Nilai Budaya Lokal berpengaruh positif dan signifikan melalui *Perceived Authenticity* sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Dodol Garut.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan fokus objek penelitian yang hanya mencakup satu jenis produk kuliner tradisional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model serupa pada berbagai kategori produk berbasis budaya serta menggunakan pendekatan longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2022). Nilai budaya lokal sebagai strategi diferensiasi produk tradisional di era modern. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 112–125.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2024). The power of authenticity: Building emotional attachment in heritage brands. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 432–450. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad045>
- Chen, H., & Rahman, I. (2024). Cultural authenticity: The new currency of globalization in traditional food marketing. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 12(1), 88–102.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2024). Narrative transportation theory: How storytelling shapes consumer perception in the digital era. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.11.002>
- Sheiner, D. Z. (2024). Measuring storytelling strategy: Indicators and impact on consumer engagement. *Marketing Science Review*, 19(2), 44–58.
- Escalas, J. E. (2021). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS untuk penelitian empiris (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Evaluation of the structural model. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Holt, D. B. (2021). Cultural rooting: Why brands with history outperform modern competitors. Harvard Business Review Press.

- Kaharudin. (2025). Storytelling dan keterikatan emosional pada produk UMKM di Indonesia melalui proses identifikasi psikologis. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 22–35.
- Kim, J., & Yoon, S. (2024). The role of perceived authenticity in mediating brand experience and loyalty. *Journal of Brand Management*, 31(3), 210–225.
- Kirillova, K., & Zyk, V. (2023). Dimensions of consumer loyalty in the food industry: A behavioral perspective. *Journal of Culinary Science*, 18(2), 140–155.
- Koentjaraningrat. (2021). *Kebudayaan, mentalitas, dan pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Lundqvist, A., et al. (2022). The impact of storytelling on consumers' brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 77–90.
- Maturana, P., Viglia, G., & Pera, R. (2023). Identity and soul: The connection between local history and product authenticity. *Global Marketing Journal*, 14(2), 115–130.
- Mayer, R., Schultz, M., & Hatch, M. J. (2022). Honesty in the narrative: Overcoming information clutter in modern markets. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 450–468.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2021). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Park, S., & Lee, H. (2022). Existential authenticity: Traditional symbols in the age of modernity. *Sociology of Consumption Journal*, 10(3), 301–315.
- Pradana, M., Syahputra, S., & Kurniawan, R. (2022). Authenticity as a mediator between traditional marketing and customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.11234>
- Sari, D., & Wijaya, A. (2023). Elemen lokalitas dan kesetiaan pelanggan pada produk warisan budaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 210–225.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, C. J. (2024). Truthfulness in branding: The key to consumer trust and perceived authenticity. *Journal of Marketing Strategy*, 15(1), 34–49.
- Thompson, C. J., & Wang, L. (2025). Symbolic resonance and local identity in competitive markets. *Journal of International Marketing*, 33(2), 112–128.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>