

## Pengaruh *Brand Coolness*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Baru Reever Surf di Kuta Selatan

I Wayan Murdiyasa<sup>1\*</sup>, I Gst. Ayu Wirati Adriati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia.

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history</b> <b>Received:</b> filled by editors <b>Revised:</b> filled by editors <b>Accepted:</b> filled by editors <b>Published:</b> 29/09/2025</p> <p><b>Corresponding author:</b> <a href="mailto:wayanmurdiase@gmail.com">wayanmurdiase@gmail.com</a></p> <p><b>Doi:</b> 10.29303/jmm.v14i3.828</p>	<p>Purchase decision represents the final outcome of a consumer's evaluation process toward a brand, which is influenced by several factors such as brand coolness, brand authenticity, and brand trust. This study aims to determine the effect of brand coolness, brand authenticity, and brand trust on purchase decisions for the new brand Reever Surf in South Kuta. This research applies a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 128 respondents who have purchased Reever Surf products. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand coolness and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions, while brand authenticity does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions with a coefficient of determination (<math>R^2</math>) of 0.772, meaning that 77.2% of the variation in purchase decisions can be explained by these variables. These findings emphasize that brand coolness perception and brand trust are the key factors shaping consumers' purchase decisions for Reever Surf products.</p> <p><b>Keywords:</b> brand coolness, brand authenticity, brand trust, purchase decision, Reever Surf.</p>
	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti brand coolness, brand authenticity, dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand coolness, brand authenticity, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada merek baru Reever Surf di Kuta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 128 responden yang pernah membeli produk Reever Surf. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand coolness dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,772, yang berarti 77,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi merek yang keren dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Reever Surf.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> brand coolness, brand authenticity, brand trust, keputusan pembelian, Reever Surf.</p>

### PENDAHULUAN

Olahraga kini tidak hanya sekadar dipandang sebagai aktivitas fisik, melainkan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Salah satu olahraga yang mengalami perkembangan pesat adalah olahraga surfing. Berdasarkan laporan Future Market Insights (2025), nilai pasar wisata surfing di Indonesia mencapai USD 9,2 miliar atau sekitar Rp148,3 triliun, meningkat tajam dari USD 5,7 miliar atau sekitar Rp91,8 triliun pada tahun sebelumnya, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 11,8% sampai 12%. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya minat

masyarakat terhadap surfing, sekaligus memperlihatkan potensi besar bagi berkembangnya industri surfing di Bali.

Gambar 1.  
Indonesia Surfing Tourism Market



Fenomena ini mendorong lahirnya merek-merek baru di industri Surfing seperti merek Light Surfboards, Native Surfboards, dan Reeveer Surf. Namun pada merek Light Surfboards dan Native Surfboards sudah lebih dikenal daripada merek reeveer Surf. Reeveer Surf merupakan sebuah merek baru yang ada di industri kreatif surfing, yang berdiri pada tahun 2024, berfokus pada produksi custom surfboard yang bekerjasama dengan merek KMS Surfboards sebagai tempat produksi sekaligus tempat penjualan offline dari merek Reeveer Surf yang beralamat di Jalan Alas Arum, Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Sebagai merek baru, Reeveer Surf menghadapi tantangan besar dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen, karena harus bersaing dengan merek internasional seperti Rip Curl dan Quiksilver, serta merek lokal yang lebih mapan seperti Light Surfboards dan Native Surfboards.

Sebagai perbandingan, merek Light Surfboards telah memiliki pabrik produksi di Bali dan dikenal secara internasional, dengan harga surfboard mulai dari €595 atau sekitar Rp10 sampai 12 juta per papan (light Surfboards, 2023) Sementara itu, Native Surfboards juga menjadi salah satu brand lokal yang cukup populer dengan menawarkan berbagai jenis surfboard mulai dari shortboard, twin fin, hingga longboard (native surf co, 2025). Selanjutnya keberadaan merek internasional seperti Quiksilver dan Rip Curl semakin memperketat persaingan, terutama karena kekuatan mereka dalam membangun citra gaya hidup (lifestyle branding) dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks persaingan tersebut, tiga variabel branding menjadi penting bagi merek Reeveer Surf seperti, brand coolness, brand authenticity, dan brand trust.

*Brand Coolness* menjadi faktor penting dalam industri *surfing* karena sangat erat dengan gaya hidup, ekspresi diri, dan identitas komunitas. Merek dianggap keren jika mampu menghadirkan desain unik, estetika yang menarik, dan relevansi dengan tren gaya hidup konsumen (Warren & Campbell, 2014). Selanjutnya *Brand Authenticity* juga dibutuhkan oleh merek baru seperti Reeveer Surf. karena hal ini mencerminkan dapat dipercayanya suatu merek sebagai representasi dari apa yang dianggap sebagai bagian dari identitas merek, serta merek yang dianggap autentik dan memiliki nilai Ardiyanti dan Ahmadi (2024). Dalam konteks ini, Reeveer Surf memiliki peluang menampilkan autentisitasnya melalui produk *custom surfboard* yang mencerminkan keaslian nilai merek.

Selanjutnya, *Brand Trust* menjadi tantangan utama bagi merek baru seperti Reeveer Surf. Ulhaq et al (2025) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percaya dapat memberikan kualitas sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi Reeveer Surf untuk mengurangi persepsi risiko pembelian. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berujung pada Keputusan Pembelian. Menurut Febriyanti et al (2025), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, sosial, dan psikologis, termasuk persepsi terhadap merek. Dalam konteks ini, Jika Reeveer Surf mampu menghadirkan citra

*cool* (citra yang keren), autentik, dan terpercaya, maka kemungkinan konsumen memilih merek ini akan semakin tinggi.

Pada beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penelitian mengenai variabel-variabel tersebut, namun masih terdapat *research gap* atau celah penelitian pada penelitian tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Liao et al (2024) menemukan bahwa *brand coolness* berpengaruh pada *purchase intention* dalam konteks *gamifikasi*, bukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Djaruma & Keni (2024) meneliti pengaruh *brand authenticity* terhadap *continuous purchase intention*, namun fokus pada merek besar di industri yang berbeda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al (2023) menemukan bahwa *brand trust* memengaruhi niat beli melalui kepuasan merek. Sebagian besar dari penelitian - penelitian tersebut dilakukan di industri yang berbeda seperti kosmetik dan layanan kecantikan, serta belum secara menyeluruh menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model. Selain itu, konteks penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek-merek besar yang telah mapan dan terlebih dahulu ada di pasar, bukan pada merek baru.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam mengkaji pengaruh *brand coolness*, *brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merek baru di industri kreatif *surfing* seperti merek Reeveer Surf di Kuta Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi *branding* bagi merek yang masih baru. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *brand coolness*, *brand authenticity*, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian pada merek baru Reeveer Surf di Kuta Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami bagaimana *brand coolness*, *brand authenticity*, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian pada merek baru Reeveer Surf di kuta selatan.

### Brand Coolness

*Brand coolness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang dianggap menarik, unik, dan memiliki daya tarik sosial (Warren & Campbell, 2014). *Coolness* bersifat subjektif dan dinamis, karena bergantung pada pandangan individu dan perubahan budaya. Menurut Warren et al. (2019), atribut seperti keberanian untuk berbeda, status sosial tinggi, ikon budaya, dan popularitas dapat membentuk kesan merek yang keren. Merek yang dianggap "*cool*" biasanya mampu merepresentasikan gaya hidup dan nilai sosial konsumen, sehingga meningkatkan minat dan kecenderungan pembelian terhadap produk tersebut.

### Brand Authenticity

*Brand authenticity* mencerminkan persepsi konsumen terhadap keaslian dan kejujuran suatu merek dalam menampilkan identitas serta nilai yang dijanjikan (Beverland, 2005). Merek yang autentik dinilai memiliki konsistensi antara identitas, tindakan, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan (Ardiyanti & Ahmadi, 2024). Konsumen cenderung mempercayai dan memilih

merek yang dianggap tulus serta relevan dengan nilai pribadi mereka. Dengan demikian, *brand authenticity* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

### **Brand Trust**

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka (Sari, 2022). Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap kredibilitas, kompetensi, dan reputasi merek (Maisirata, 2025). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian karena persepsi risiko menurun. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menggambarkan proses rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Febriyanti et al., 2025; Ndruru et al., 2025). Proses ini melibatkan evaluasi alternatif, keyakinan terhadap manfaat produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan kemantapan dalam memilih dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari pengaruh berbagai faktor psikologis dan sosial yang mendorong perilaku konsumen terhadap merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand coolness, brand authenticity, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada merek baru Reeveer Surf di Kuta Selatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara terukur melalui analisis statistik.

### **Lokasi dan Jenis Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di lokasi penjualan produk Reeveer Surf yang beralamat di Jalan Alas Arum, Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Wilayah ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas selancar yang banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk menguji pengaruh antarvariabel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Reeveer Surf. Karena merek ini masih tergolong baru dan belum memiliki data pelanggan resmi, maka populasi bersifat tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumus Hair et al. (2010), jumlah sampel ditentukan sebanyak 128 responden, dengan pertimbangan jumlah indikator dikalikan delapan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, diperoleh dari dua sumber utama yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah membeli produk Reeveer Surf, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Wijaya, 2024).

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis *Google Form* yang menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala ini berkisar dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *brand coolness*, *brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Shadiqi 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1.  
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	22	17.2%
2	21-25 tahun	84	65.6%
3	26-30 tahun	13	10.2%
4	31-35 tahun	5	3.9%
5	36-40 tahun	1	0.8%
6	>40 tahun	3	2.3%
Total		128	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, sebagian besar responden berusia 21–25 tahun sebanyak 84 orang (65,6%), menunjukkan dominasi usia dewasa muda yang berada pada masa produktif. Selanjutnya, usia 17–20 tahun sebanyak 22 orang (17,2%), 26–30 tahun sebanyak 13 orang (10,2%), 31–35 tahun sebanyak 5 orang (3,9%), lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (2,3%), dan 36–40 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Hasil ini menegaskan bahwa responden didominasi kelompok usia muda yang aktif dan memiliki partisipasi tinggi terhadap fenomena penelitian.

Tabel 2.  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	83	64,8%
2	Perempuan	45	35,2%
Total		128	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang (64,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 45 orang (35,2%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 3.  
Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk dari merek Reeveer Surf di Kuta Selatan

No	Pernah Membeli	Jumlah	Presentase
1	Iya	128	100%
2	Tidak	0	0%
Total		128	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, seluruh responden yaitu sebanyak 128 orang (100%) menyatakan pernah membeli produk dari merek Reeveer Surf di Kuta Selatan, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan belum pernah membeli.

Tabel 4.  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
			Pearson Correlation	Syarat Valid	
1	Brand Coolness (X1)	X1.1	0,518	0,30	Valid
		X1.2	0,580	0,30	Valid
		X1.3	0,603	0,30	Valid
		X1.4	0,702	0,30	Valid
		X1.5	0,679	0,30	Valid
		X1.6	0,858	0,30	Valid
		X1.7	0,580	0,30	Valid
		X1.8	0,714	0,30	Valid
2	Brand Authenticity (X2)	X2.1	0,668	0,30	Valid
		X2.2	0,667	0,30	Valid
		X2.3	0,795	0,30	Valid
		X2.4	0,781	0,30	Valid
		X2.5	0,434	0,30	Valid
		X2.6	0,781	0,30	Valid
		X2.7	0,744	0,30	Valid
		X2.8	0,845	0,30	Valid
3	Brand Trust (X3)	X3.1	0,858	0,30	Valid
		X3.2	0,841	0,30	Valid
		X3.3	0,735	0,30	Valid
		X3.4	0,897	0,30	Valid
		X3.5	0,856	0,30	Valid
		X3.6	0,848	0,30	Valid
		X3.7	0,837	0,30	Valid
		X3.8	0,918	0,30	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,830	0,30	Valid
		Y2	0,836	0,30	Valid
		Y3	0,841	0,30	Valid
		Y4	0,799	0,30	Valid
		Y5	0,659	0,30	Valid
		Y6	0,855	0,30	Valid
		Y7	0,811	0,30	Valid
		Y8	0,818	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian *brand coolness* (X1), *brand authenticity* (X2), *brand trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan *pearson correlation* ( $r$ ) lebih besar dari 0,30 yang dimana hal tersebut menunjukkan seluruh instrumen penelitian adalah valid dan instrumen yang digunakan yaitu pertanyaan pada kuesioner sudah mengukur apa yang harusnya diukur.

Tabel 5.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Coolness</i> (X1)	0,806	0,60	Reliabel
<i>Brand Authenticity</i> (X2)	0,862	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,945	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Coolness* (X1), *Brand Authenticity* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6.  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89945336
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear.

Tabel 7.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Coolness (X1)	.328	3.049
	Brand Authenticity (X2)	.329	3.043
	Brand Trust (X3)	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Brand Coolness* (X1) sebesar 0,328, *Brand Authenticity* (X2) sebesar 0,329, dan *Brand Trust* (X3) sebesar 0,995, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 3,049, 3,043, dan 1,005. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 8.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.148	1.109		2.838	.005
	Brand Coolness (X1)	-.006	.016	-.034	-.390	.697
	Brand Authenticity (X2)	-.004	.003	-.120	-1.353	.179
	Brand Trust (X3)	-.045	.029	-.138	-1.555	.123

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Coolness* (X1) sebesar 0,697, *Brand Authenticity* (X2) sebesar 0,179, dan *Brand Trust* (X3) sebesar 0,123. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.



Tabel 9.  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.129	1.703		3.598	.000
	Brand Coolness (X1)	.085	.042	.150	2.004	.047
	Brand Authenticity (X2)	.008	.043	.014	.191	.848
	Brand Trust (X3)	.881	.044	.861	20.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 6.129 + 0.085X_1 + 0.008X_2 + 0.881X_3$ , di mana Y merupakan Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah *Brand Coolness*,  $X_2$  adalah *Brand Authenticity*, dan  $X_3$  adalah *Brand Trust*. Nilai konstanta sebesar 6.129 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 6.129. Nilai koefisien *Brand Coolness* sebesar 0.085 dengan t-hitung 2,004 dan signifikansi 0.047 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand coolness* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien *Brand Authenticity* sebesar 0.008 dengan t-hitung 0.191 dan signifikansi 0.848 ( $>0.05$ ) menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tingkat keaslian merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, *Brand Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0.881 dengan t-hitung 20.023 dan signifikansi 0.000 ( $<0.05$ ), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Reever Surf*.

Tabel 10.  
Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1551.013	3	517.004	139.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	458.206	124	3.695		
	Total	2009.219	127			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Authenticity (X2), Brand Coolness (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 139,912 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F-hitung (139,912) lebih besar dari F-tabel (2,68) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Coolness* (X1), *Brand Authenticity* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11.  
Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.766	1.92229

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Authenticity (X2), Brand Coolness (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Model Summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,772. Nilai tersebut jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase menjadi  $D = R^2 \times 100\% = 0,772 \times 100\% = 77,2\%$ . Artinya, sebesar 77,2% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Brand Coolness* (X1), *Brand Authenticity* (X2), dan *Brand Trust* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan tabel pedoman koefisien determinasi, nilai 77,2% berada pada interval 60%–79,9%, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kuat.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Parsial *Brand Coolness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa *Brand Coolness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,004 lebih besar secara absolut dari t-tabel sebesar 1,657 dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *Brand Coolness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi “keren” terhadap merek meningkatkan keputusan pembelian, tergantung pada kesesuaian citra merek dengan preferensi konsumen. *Brand Coolness* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keunikan, gaya, dan daya tarik emosional suatu merek. Dalam konteks Reeveer Surf, elemen visual, desain papan selancar, dan gaya khas menjadi representasi nilai “keren” yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Namun, dalam hasil penelitian ini, persepsi yang terlalu menonjolkan gaya mungkin tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan membeli karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsi dan kebutuhan dibanding tampilan semata.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Liao et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived brand coolness* dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui persepsi emosional terhadap merek.

Persamaannya terletak pada fokus terhadap *brand coolness* sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian Liao et al. menyoroti pengaruh gamifikasi terhadap purchase intention, sementara penelitian ini meneliti pengaruh langsung pada keputusan pembelian aktual produk Reeveer Surf.

### **Pengaruh Parsial *Brand Authenticity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa *Brand Authenticity* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar  $0,191 < t\text{-tabel } 1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,848 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tingkat keaslian merek belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Reeveer Surf. *Brand Authenticity* berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai suatu merek memiliki ketulusan, konsistensi, dan kejujuran dalam menyampaikan nilai-nilai mereknya. Dalam konteks Reeveer Surf, meskipun produk dinilai memiliki kualitas yang cukup baik, konsumen belum sepenuhnya merasakan keaslian dan kedekatan emosional dengan merek. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih autentik dan pengalaman merek yang lebih personal agar konsumen dapat merasakan keaslian merek secara nyata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Djaruma dan Keni (2024) yang menyebutkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh terhadap *continuous purchase intention* melalui persepsi positif konsumen. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel *brand authenticity*, namun perbedaannya adalah penelitian Djaruma dan Keni berfokus pada pembelian berulang (*loyalty intention*), sedangkan penelitian ini menekankan pada keputusan pembelian awal terhadap merek baru seperti Reeveer Surf. Hasil ini juga sejalan dengan Hendri dan Abror (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh *brand authenticity* terhadap perilaku konsumen dapat dimediasi oleh kepercayaan dan nilai yang dirasakan.

### **Pengaruh Parsial *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Baru Reeveer Surf di Kuta Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar  $20,023 > t\text{-tabel } 1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Reeveer Surf, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka melalui kualitas produk serta reputasi yang baik. Konsumen yang percaya pada keandalan dan kredibilitas Reeveer Surf akan lebih yakin untuk membeli produk tanpa rasa ragu. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Persamaannya terletak pada pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian Fitriani et al. menempatkan *brand trust* sebagai faktor yang memengaruhi niat beli melalui kepuasan merek, sementara penelitian ini menegaskan pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian aktual. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Hendri dan Abror (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memperkuat loyalitas dan meningkatkan nilai persepsi konsumen.

### **Pengaruh Simultan *Brand Coolness* (X1), *Brand Authenticity* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Merek Baru Reeve Surf di Kuta Selatan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa *Brand Coolness*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Baru Reeve Surf di Kuta Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar  $139,912 > F_{\text{tabel}} 2,68$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Reeve Surf. Hal ini diperkuat dengan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,772 atau 77,2%, yang berarti bahwa *Brand Coolness*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan 77,2% variasi terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara persepsi merek yang menarik, keaslian, dan kepercayaan mampu membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Reeve Surf secara signifikan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Apriyana et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, yang kemudian berimplikasi pada *brand preference*. Persamaannya terletak pada peran *brand authenticity* dan *brand trust* dalam membentuk perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya penelitian tersebut menyoroti konteks politik, bukan produk komersial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa kombinasi *brand coolness*, *brand authenticity*, dan *brand trust* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian terhadap merek baru seperti Reeve Surf.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Coolness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Baru Reeve Surf di Kuta Selatan, yang berarti semakin tinggi persepsi “keren” melalui desain, tampilan visual, dan gaya khas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, *Brand Authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa keaslian dan ketulusan merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen, sehingga aspek ini perlu diperkuat melalui komunikasi merek yang lebih jujur dan selaras dengan nilai konsumen. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana kepercayaan terhadap kualitas, reputasi, dan konsistensi merek menjadi faktor dominan yang mendorong loyalitas konsumen. Secara simultan, *Brand Coolness*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 77,2%, sementara 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar manajemen Reeve Surf memperkuat citra visual dan desain produk yang relevan dengan tren gaya hidup peselancar muda, meningkatkan transparansi nilai dan tanggung jawab sosial untuk memperkuat autentisitas merek, serta menjaga konsistensi kualitas dan pelayanan guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran perlu mengintegrasikan nilai “coolness” dan “trust” melalui kolaborasi dengan komunitas peselancar lokal dan *influencer* yang sejalan dengan citra merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *brand experience*, *brand image*, atau *customer satisfaction*, serta memperluas cakupan penelitian ke wilayah atau merek lain dalam industri fashion olahraga agar hasilnya lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*, 1(4), 13-24.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). The Role Of Brand Authenticity In Activating Brand Love And Brand Trust And The Implication On Brand Preference (Brand Study Of The 2024 Indonesian Presidential Candidates). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1788-1802.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case Of Luxury Wines. *Journal Of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Djaruma, J., & Keni, K. (2024). From Perception To Loyalty: Exploring The Impact Of Perceived Brand Authenticity On Continuous Purchase Intention. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 19(2), 131-148.
- Febriyanti, M. D., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(2), 393-412.
- Fitriani, T. N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Kasus Klinik K-Beauty Di Kabupaten Bekasi) (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Semarang).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hendri, S. A., & Abror, A. (2023). Brand Authenticity's Influence On Brand Loyalty: An Examination Of The Mediating Role Of Perceived Value And Brand Trust In Wardah Halal Cosmetics. *Marketing Management Studies*, 3(3), 215-227.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Pretice Hall.
- Light Surfboards. (2023). Light Surfboards. <https://www.Light-Surfboards.Com/>
- Liao, Y., Zhou, F., Chen, Y., & Wu, Y. J. (2024). How Does Gamification Improve Purchase Intention? Through The Lens Of Perceived Brand Coolness And Time Poverty. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1226.
- Maisirata, P. (2025). Penilaian Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Di Kota Pontianak. *MABIS*, 16(01), 38-47.
- Native Surf Co. (2025). Native Surfboards. <https://www.Nativesurfco.Com/>
- Shadiqi, Muhammad Abdan. (2023). *Statistik untuk Penelitian Psikologi dengan SPSS*. Depok: Rajawali Pers.
- Sari, I. G. A. E. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggu (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Ulhaq, Z., Mahrizal, M., Yusnidar, C., & Amelia, I. (2025). Pengaruh Self-Esteem Dan Social Influence Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Mafebis: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 29-43.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal Of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal Of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Wijaya, E., Indriyati, R., Rinawati, R., Utami, R. N., Negsih, T. A., Suharyanto, S., ... & Mardikawati, B. (2024). Pengantar Statistika: Konsep Dasar Untuk Analisis Data. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widhiasthini, N., Sukadana, I. W., Garini Putri, D. A. P. A., Amritha, Y. D., Candrawengi, N. L. P. I. (2025) *Structural Equation Modelling Based Partial Least Program Studi Manajemen Dan Akuntansi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional.