

PENGARUH AUTHENTIC MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG

Abstract

Bunga Laras Nadianti

 “Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang”
bungalarasnadianti04@gmail.com

Rian Surenda

 “Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang”
riansurenda@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *authentic marketing* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Pangeran Beach Hotel Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ketimpangan antara tingkat hunian kamar yang tinggi, yaitu mencapai 90,31% pada Desember 2024, dengan persentase tamu yang kembali menginap (*repeater guest*) yang hanya sebesar 1,3%. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 180 tamu yang telah menginap dan terpapar promosi hotel, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *authentic marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Lebih jauh, *brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *authentic marketing* dan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan untuk melakukan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang autentik melalui penguatan nilai-nilai budaya lokal, layanan yang tulus, dan komunikasi merek yang transparan, dapat meningkatkan *brand image* secara positif dan mendorong minat tamu untuk kembali menginap di Pangeran Beach Hotel Padang, khususnya di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Kata Kunci : *Authentic Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the influence of authentic marketing on repurchase intention, with brand image as a mediating variable in Pangeran Beach Hotel Padang. This research is motivated by the phenomenon of inequality between the high room occupancy rate, which reached 90.31% in December 2024, with the percentage of repeat guests who stayed (repeater guests) which was only 1.3%. This study uses a descriptive quantitative approach with a causal associative method. Data was obtained through the distribution of questionnaires using the Likert scale to 180 guests who had stayed and were exposed to hotel promotions, then analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the analysis show that authentic marketing has a significant influence on repurchase intention, as well as on brand image. In addition, brand image has also been proven to have a significant effect on repurchase intention. Furthermore, brand image plays a significant mediator in the relationship between authentic marketing and repurchase intention. This shows that consumers' positive perception of brand image plays an important role in shaping the decision to repurchase intention. These findings confirm that the implementation of an authentic marketing strategy through strengthening local cultural values, sincere service, and transparent brand communication, can positively improve brand image and encourage guest interest in returning to stay at Pangeran Beach Hotel Padang, especially in the midst of increasingly fierce competition in the hospitality industry.

Keywords: *Authentic Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan sektor pariwisata. Industri perhotelan di seluruh dunia harus terus berinovasi dan meningkatkan kinerja serta kualitas bisnis mereka untuk tetap bertahan. Perubahan besar dalam teknologi, ekonomi, serta standar tinggi terhadap produk atau jasa memicu persaingan yang intens. Para pelaku industri ini harus mampu beradaptasi dengan mengembangkan produk mereka secara maksimal agar tetap relevan dalam persaingan industri.

Sejalan dengan itu, menurut Herman (2021), industri perhotelan memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Industri ini dituntut untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing dan memimpin pasar. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Hurriyati dan Widiastuti (2008), produsen di sektor perhotelan perlu terus menciptakan terobosan bisnis yang inovatif serta mengembangkan produk mereka. Memahami kebutuhan konsumen menjadi esensial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

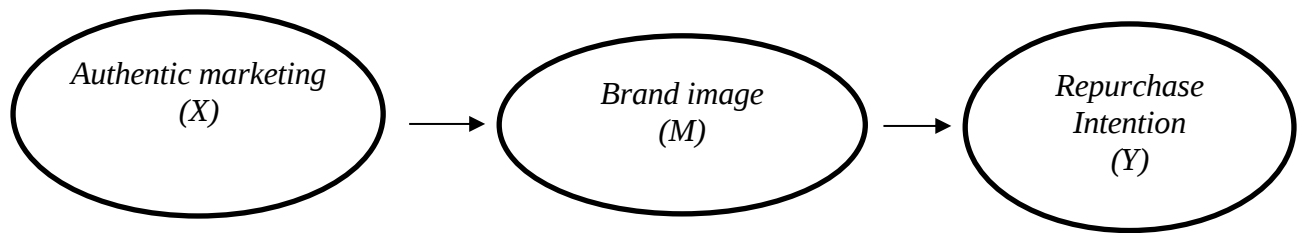
Salah satu kota di Indonesia yang berfungsi sebagai destinasi wisata adalah Kota Padang. Kota Padang merupakan lokasi pemerintah Provinsi Barat Sumatera yang mengawasi pertumbuhan signifikan dalam industri perhotelan, mulai dari hotel kelas melati hingga hotel dengan berbintang empat. Perkembangan ini merupakan hasil dari peningkatan arus kunjungan wisatawan, yang erat kaitannya dengan tingginya permintaan akan fasilitas penginapan. Kondisi ini menghambat pertumbuhan industri perhotelan di kota ini dan menciptakan pasar yang lebih kompetitif di kalangan operator hotel. Seiring dengan semakin bersemangat persaingan, hotel diharapkan dapat memberikan keunggulan pelayanan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Mengingat hal ini, hotel diharapkan dapat memberikan layanan yang sopan dan akomodatif kepada para tamu sehingga mereka akan memilih hotel dan melakukan pembelian (*repurchase intention*).

Terdapat beberapa hotel berbintang di kota padang, salah satunya adalah Pangeran Beach Hotel Padang. Pangeran Beach Hotel Padang adalah salah satu hotel bintang 4 yang cukup terkenal di kota Padang. Hotel ini berhasil mempertahankan tingkat kunjungan yang konsisten tinggi, meskipun persaingan dengan hotel-hotel baru yang lebih modern di Kota Padang terus meningkat. Daya tarik utamanya terletak pada lokasi strategis di tepi pantai, akses mudah dari pusat kota dan bandara, serta fasilitas lengkap untuk berbagai keperluan, seperti liburan keluarga, acara bisnis, dan kegiatan pemerintahan. Hotel ini dikenal sebagai tempat langganan penyelenggaraan event resmi instansi karena memiliki ruang pertemuan yang luas dan layanan profesional. Keunikan Pangeran Beach Hotel padang juga tercermin dari desain dan suasana yang memadukan kenyamanan modern dengan sentuhan khas budaya Minang, menjadikannya berbeda dari hotel-hotel lain di sekitarnya. Dari sisi pemasaran, hotel menonjolkan citra sebagai penginapan ramah keluarga dengan budaya lokal yang kental. Meski demikian, sebagian besar tamu datang karena alasan fungsional, bukan karena daya tarik merek atau keunikan nilai lokal yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan strategi branding berbasis keaslian untuk memperkuat posisi hotel di tengah persaingan.

Tamu yang kembali (*Repeater Guest*) adalah bukti dari pengalaman tamu terhadap layanan yang diberikan hotel. Tamu yang memilih untuk kembali menunjukkan bahwa mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga ingin merasakan pengalaman yang serupa lagi. Peneliti menduga bahwa faktor yang mempengaruhi rendahnya repeater guest di Pangeran Beach Hotel Padang adalah pengalaman negatif dan persepsi nilai kurang baik dari tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel selama menginap. Dalam sektor perhotelan, ulasan tamu di platform online travel agent menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, tidak hanya dalam memilih hotel untuk pertama kali, tetapi juga dalam membentuk kecenderungan untuk kembali menginap di masa mendatang (*repurchase intention*). Pangeran Beach Hotel Padang memperoleh sejumlah ulasan negatif dari para tamu yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap pengalaman selama menginap.

Berdasarkan pada permasalahan – permasalahan yang penulis temukan, dapat disimpulkan bahwa hotel ini belum optimal dalam menerapkan strategi *authentic marketing* sehingga belum mampu memenuhi atau melampaui harapan tamu yang akan berdampak pada menurunnya persepsi positif terhadap *brand image* di Pangeran Beach Hotel padang. Hal ini juga akan berdampak negatif pada *repurchase intention* di Pangeran Beach Hotel Padang. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh *Authentic Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Image* di Pangeran Beach Hotel Padang” Diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan permasalahan yang penulis temui serta dapat memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan pengalaman menginap di Pangeran Beach Hotel Padang.

Penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat divisualisasikan pada gambar di bawah ini



Gambar1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh authentic marketing terhadap *repurchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap dan telah terpapar promosi dari Pangeran Beach Hotel Padang, dengan jumlah sebanyak 180 responden. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS berbasis pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian model struktural. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, serta dinilai sesuai untuk digunakan pada model penelitian yang kompleks dan bersifat prediktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Evaluasi Measurement Model (outer model)

Uji Convergent Validity

Validitas konvergen dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) untuk indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *factor loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Penilaian ini dilakukan dengan mengamati sejauh mana skor indikator berkorelasi dengan skor variabel laten yang dihasilkan oleh model PLS. Sebuah indikator reflektif dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi (outer loading) di atas 0,70 terhadap konstruk terkait. Nilai-nilai awal outer loading untuk variabel *authentic marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Item	<i>Authentic Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>
M1		0.799	
M10		0.714	
M2		0.785	
M3		0.781	
M4		0.823	
M5		0.840	
M6		0.783	
M7		0.779	
M8		0.851	
M9		0.767	

X1	0.788		
X2	0.836		
X3	0.830		
X4	0.835		
X5	0.784		
X6	0.794		
Y1			0.785
Y2			0.764
Y3			0.808
Y4			0.768
Y5			0.812
Y6			0.827
Y7			0.780
Y8			0.792

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil nilai *outer loading* > 0,7 maka dapat disimpulkan semua item variabel *authentic marketing*, *brand image* dan *repurchase intention* adalah valid.

3.1.2 Uji *Internal Consistency*

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap nilai *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Berdasarkan pendapat Ghazali dan Latan (2015), konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Sementara itu, menurut Sarstedt (2021), nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0,70 juga menunjukkan bahwa item pada suatu variabel bersifat reliabel. Selain itu, Sarstedt dkk (2021) menyatakan bahwa nilai AVE variabel > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Informasi lebih rinci terkait hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Construkt reability and validity*

	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Authentic Marketing	0.896	0.898	0.920	0.658
Brand Image	0.934	0.935	0.944	0.629
Repurchase Intention	0.915	0.916	0.931	0.628

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *authentic marketing*, *repurchase intention*, dan *brand image* masing-masing memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Adapun pengujian validitas mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ketentuan nilai yang dianggap valid adalah di atas 0,50. Dari tabel terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara memadai.

3.1.3. Uji *Discriminant Validity*

Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Perhitungan *fornel-larcker criterion* dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model hipotesis penelitian. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik Ghozali (2015). Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* adalah sebagai berikut::

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Authentic Marketing	Brand Image	Repurchase Intention
Authentic Marketing	0.811		
Brand Image	0.703	0.793	
Repurchase Intention	0.728	0.791	0.792

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan hasil dari uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* di atas, seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan **valid**, karena nilai ***Discriminant Validity*** yang dihasilkan melebihi angka 0,70.

Tabel 4. *Discriminant Validity* (HTMT)

	Authentic Marketing	Brand Image	Repurchase Intention
Authentic Marketing			
Brand Image	0.764		
Repurchase Intention	0.802	0.848	

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Menurut Henseler et al. (2015), nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang berada di bawah 0,90 untuk setiap pasangan variabel menunjukkan bahwa kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi. Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai HTMT yang diperoleh adalah 0,764, 0,802, dan 0,848, yang seluruhnya berada di bawah batas maksimal 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah tercapai sesuai dengan standar evaluasi melalui pendekatan HTMT.

3.2. Model Structural Model (Inner Model)

3.2.1. Uji *goodness of Fit* (GoF)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan meninjau nilai *R-square* sebagai indikator utama. Dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), penilaian awal terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* pada masing-masing variabel laten dependen. Nilai ini merefleksikan sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variabilitas dari variabel laten dependen, serta mengindikasikan kekuatan dan signifikansi pengaruh yang diberikan. Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada pemaparan tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Inner Model* (*R Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.495	0.492

Repurchase Intention	0.684	0.680
-----------------------------	-------	-------

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Tabel di atas menampilkan hasil evaluasi model struktural dengan mengacu pada nilai *R-square* sebagai indikator *goodness-of-fit* dari model yang dibangun. Berdasarkan hasil tersebut, nilai *R-square* untuk variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,684, yang mengindikasikan bahwa sebesar 68,4% variasi dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini. Sementara itu, sisanya sebesar 31,6% berasal dari pengaruh variabel lain di luar lingkup penelitian. Adapun nilai *R-square* untuk variabel *brand image* tercatat sebesar 0,495, yang berarti bahwa 49,5% variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, sedangkan 50,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam analisis ini.

3.2.2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Proses pengujian menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau nilai t-statistic melebihi ambang batas kritis. Menurut Sarstedt et al. (2021), batas kritis untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,96. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Authentic Marketing -> Brand Image	0.703	0.703	0.042	16.944	0.000
Authentic Marketing -> Repurchase Intention	0.340	0.339	0.064	5.310	0.000
Brand Image -> Repurchase Intention	0.552	0.551	0.060	9.167	0.000

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel, dapat disimpulkan bahwa *authentic marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 16,944 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, *authentic marketing* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistik sebesar 5,310 dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 9,167 yang melebihi nilai t-tabel 1,96, dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *authentic marketing* dan *brand image* secara signifikan dapat mendorong peningkatan minat tamu untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	------------------------	--------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------

	(O)	(M)	(STDEV)		
Authentic Marketing -> Brand Image -> Repurchase Intention	0.388	0.388	0.050	7.708	0.000

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *authentic marketing* dan *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *authentic marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar (7,708), > t-tabel (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* menjalankan fungsi mediasi sebagian (*partial mediation*) dalam hubungan antara *authentic marketing* dan *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

1. Authentic Marketing

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari 180 responden menggunakan Smart PLS 3.0 dapat diketahui variabel *Authentic Marketing* berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 75,52% (skala 1-5). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan *authentic marketing* di Pangeran Beach Hotel Padang. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “*quality Commitment*” dengan skor rata-rata 76,72%. Sehingga hal ini menggambarkan komitmen hotel terhadap kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian secara nyata. Pada indikator “*Regionality*” berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 75%, ini dapat dilihat bahwa konsumen mendapatkan Pengalaman yang unik dan mencerminkan identitas lokal . Indikator “*sincerity*” berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 74,83% hal ini menunjukkan bahwa penilaian baik terhadap interaksi tamu dengan staff.

2. Repurchase Intention

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari 180 responden menggunakan Smart PLS 3.0. Diketahui bahwa variabel *repurchase intention* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 73,72%. Kategori baik dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang pernah menginap di Pangeran Beach Hotel Padang memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa akomodasi tersebut di masa yang akan datang.

3. Brand Image

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari 180 responden menggunakan Smart PLS 3.0. Diketahui bahwa variabel *Brand Image* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 75,34%. Kategori baik dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Pangeran beach hotel padang.

4. Pengaruh Authentic Marketing Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 180 responden dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,340 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 5,310 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *authentic marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran berbasis keaslian yang dilakukan oleh Pangeran Beach Hotel Padang efektif dalam mendorong minat tamu untuk kembali melakukan pemesanan ulang (*repurchase intention*).

5. Pengaruh Authentic Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian, diperoleh path coefficients dengan besaran nilai original sampel 0,703 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-statistic 16,944 lebih besar dari nilai t- tabel 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *authentic marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (M). Hasil ini menjelaskan bahwa pemasaran yang di lakukan Pangeran Beach Hotel Padang mampu untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dan analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* untuk hubungan antara *brand image* (M) dan *repurchase intention* (Y) sebesar 0,552, yang mengindikasikan arah hubungan positif. Nilai t-statistic tercatat sebesar 9,167, jauh melebihi batas kritis sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif yang telah dibentuk oleh Pangeran Beach Hotel Padang berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan keinginan tamu untuk kembali melakukan *repurchase intention*.

7. Pengaruh *Authentic Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,388 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai t-statistic sebesar 7,708 melebihi nilai t-tabel 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (M) secara parsial memediasi pengaruh *authentic marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh Pangeran Beach Hotel Padang memainkan peran penting dalam memperkuat dampak strategi *authentic marketing* terhadap minat tamu untuk melakukan pemesanan ulang (*repurchase intention*).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis tentang Pengaruh *Authentic Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* di Pangeran Beach Hotel Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil nilai capaian responden menunjukkan secara keseluruhan *authentic marketing* di Pangeran Beach Hotel Padang dengan diperoleh nilai TCR 75,52% dapat dijelaskan bahwa *authentic marketing* di Pangeran Beach Hotel Padang secara keseluruhan dikategorikan baik.
- 2) Hasil nilai capaian responden menunjukkan secara keseluruhan *repurchase intention* di Pangeran Beach Hotel Padang dengan diperoleh nilai TCR 73,72% dapat dijelaskan bahwa *repurchase intention* di Pangeran Beach Hotel Padang secara keseluruhan dikategorikan baik.
- 3) Hasil nilai capaian responden menunjukkan secara keseluruhan *brand image* di Pangeran Beach Hotel Padang dengan diperoleh nilai TCR 75,34% dapat dijelaskan bahwa *brand image* di Pangeran Beach Hotel Padang secara keseluruhan dikategorikan baik.
- 4) *Authentic Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai original sampel sebesar 0,340 tstatistic (5,310) > nilai ttabel (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05.
- 5) *Authentic Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai original sampel sebesar 0,703 tstatistic (16,944) > nilai ttabel (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05
- 6) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai original sampel sebesar 0,552 tstatistic (9,167) > nilai ttabel (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05
- 7) *Authentic Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dengan nilai original sampel sebesar 0,388 tstatistic (7,708) > nilai ttabel (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, M. A., Rizal, H., & Astuti, P. A. (2024). Authentic marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang: Studi pada sektor perhotelan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat

- beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35- 54.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-19.
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework And Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Park, J., Chae, H., & Lee, H. (2021). Effects of perceived authenticity on revisit intention in luxury hotels: The role of brand communication and experiential value. *Sustainability*, 13(8), 4482.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2024). Authenticity: Shedding light on the branding context. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 544-570.
- Savitri, D., Hartini, S., & Wibowo, L. A. (2021). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hotel berbintang*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–15.
- Yolanda Syafri, & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.