EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

# Customer Inspiration Memediasi Pengaruh Nilai dan Autentisitas Budaya terhadap Purchase Intention Moneng Galeri

**Lewi Kaharapan[1], Vivy Kristinae[2], Gema Borneo Poetra[3], Kembara Sopather[4]**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia
E-mail: lewikaharapan@gmail.com

**Article History:**
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 25 Oktober 2026
Accepted: 02 November 2026

**Keywords:** *cultural authenticity; cultural value; customer inspiration; purchase intention; local fashion*

***Abstract:*** *This study examines the effects of perceived cultural authenticity and perceived cultural value on purchase intention through customer inspiration in the context of Moneng Galeri, a local cultural fashion brand in Palangka Raya. A quantitative explanatory design with 100 respondents and PLS-SEM was used. The results indicate that cultural authenticity positively affects customer inspiration (β=0.225; p=0.019) and purchase intention (β=0.258; p<0.001). Cultural value positively affects customer inspiration (β=0.501; p<0.001) and purchase intention (β=0.162; p=0.016). Customer inspiration has the strongest direct effect on purchase intention (β=0.575; p<0.001). The indirect effects of cultural authenticity (β=0.129; p=0.020) and cultural value (β=0.288; p<0.001) are significant, indicating complementary mediation. The model explains 38.4% of customer inspiration and 68.5% of purchase intention. The findings highlight that cultural meaning creates stronger market conversion when it is transformed into an inspiring consumer experience.*

## PENDAHULUAN

Produk wastra lokal berada pada persimpangan antara fungsi ekonomi, identitas, kreativitas, dan kebudayaan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas bahan atau desain, tetapi juga menilai makna simbol, cerita budaya, keaslian representasi, serta relevansinya dengan identitas personal. Dalam konteks tersebut, authenticity menjadi sumber diferensiasi karena konsumen menggunakan berbagai cues untuk menentukan apakah ekspresi budaya yang melekat pada produk dapat dipercaya (Beverland & Farrelly, 2010; Napoli et al., 2014).

Moneng Galeri merupakan UMKM wastra di Palangka Raya yang mengangkat motif dan simbol budaya Dayak dalam batik, busana, seragam, serta produk custom. Posisi tersebut menjadikan produk bukan hanya sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai pembawa nilai budaya. Permasalahan pemasaran muncul ketika nilai budaya yang tinggi tidak otomatis berubah menjadi purchase intention. Konsumen dapat mengakui bahwa suatu produk memiliki makna budaya, tetapi tidak terdorong membeli apabila representasi tersebut tidak terasa autentik atau tidak menciptakan pengalaman yang menginspirasi.

Literatur menunjukkan bahwa perceived authenticity berhubungan dengan purchase intention pada pakaian tradisional dan merek yang menggunakan simbol budaya (Li et al., 2023; Zheng et al., 2025). Di sisi lain, perceived cultural value menjadi komponen penting pada cultural creative products karena konsumen dapat memperoleh pengetahuan, kebanggaan, identitas, dan pengalaman emosional dari produk (Zhang, 2025; Lu et al., 2026). Namun, hubungan tersebut membutuhkan penjelasan mengenai proses psikologis yang mengubah stimulus budaya menjadi kecenderungan bertindak.

Customer inspiration memberikan penjelasan tersebut. Böttger et al. (2017) mendefinisikan customer inspiration sebagai keadaan motivasional sementara yang bergerak dari inspired-by menuju inspired-to. Ketika stimulus pemasaran membuka kemungkinan baru dan mendorong konsumen merealisasikannya, inspirasi dapat meningkatkan behavioural intention. Temuan Song et al. (2024), Tanjung et al. (2024), dan Xu et al. (2025) memperlihatkan bahwa customer inspiration relevan sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus produk, retail, dan heritage dengan purchase intention.

Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan Perceived Cultural Authenticity (PCA) dan Perceived Cultural Value (PCV) sebagai stimulus, Customer Inspiration (CI) sebagai organism, dan Purchase Intention (PI) sebagai response. Kebaruan konteks penelitian terletak pada integrasi dua stimulus budaya dan customer inspiration pada UMKM wastra Dayak Kalimantan Tengah. Penelitian bertujuan menguji pengaruh langsung PCA dan PCV terhadap CI dan PI, pengaruh CI terhadap PI, serta peran mediasi CI pada hubungan PCA/PCV dengan PI.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Stimulus-Organism-Response dan Customer Inspiration

Kerangka S-O-R menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam pemasaran, stimulus dapat berupa atribut produk, komunikasi, pengalaman, atau simbol, sedangkan organism mencakup evaluasi dan kondisi psikologis. Penerapan S-O-R dalam konteks retail menunjukkan bahwa cues lingkungan dapat mengubah keadaan kognitif dan afektif yang selanjutnya memengaruhi approach behavior (Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001, 2003). Customer inspiration sesuai dengan posisi organism karena menjelaskan transformasi dari penerimaan stimulus menuju motivasi untuk bertindak (Böttger et al., 2017; Song et al., 2024).

### Perceived Cultural Authenticity

Perceived Cultural Authenticity merupakan penilaian bahwa motif, simbol, cerita, dan identitas produk secara tulus serta konsisten merepresentasikan budaya yang diklaim. Authenticity berfungsi sebagai signal yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat evaluasi konsumen. Literatur brand authenticity menempatkan heritage, sincerity, credibility, continuity, dan symbolism sebagai cues penting dalam pembentukan persepsi autentisitas (Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). Pada produk tradisional dan merek budaya, authenticity terbukti meningkatkan purchase intention (Li et al., 2023; Zheng et al., 2025). Representasi yang autentik juga dapat memicu rasa ingin tahu dan imajinasi sehingga diperkirakan meningkatkan customer inspiration.

### Perceived Cultural Value

Perceived Cultural Value mengacu pada manfaat budaya yang diperoleh konsumen, termasuk pemahaman simbol, kebanggaan, identitas, pengalaman emosional, dan dukungan

terhadap pelestarian. Theory of Consumption Values menegaskan bahwa pilihan konsumen ditentukan oleh beragam nilai, bukan hanya fungsi produk (Sheth et al., 1991), sedangkan perceived value juga mencerminkan evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Pada cultural creative products, cultural value ditemukan sebagai pendorong purchase intention yang penting (Li & Li, 2022; Zhang, 2025; Lu et al., 2026). Nilai budaya juga diperkirakan membangkitkan inspirasi ketika konsumen melihat kemungkinan baru untuk mengekspresikan diri melalui produk.

**Hipotesis**

H1: Perceived Cultural Authenticity berpengaruh positif terhadap Customer Inspiration.
H2: Perceived Cultural Value berpengaruh positif terhadap Customer Inspiration.
H3: Perceived Cultural Authenticity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
H4: Perceived Cultural Value berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
H5: Customer Inspiration berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
H6: Customer Inspiration memediasi pengaruh Perceived Cultural Authenticity terhadap Purchase Intention.
H7: Customer Inspiration memediasi pengaruh Perceived Cultural Value terhadap Purchase Intention.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan desain cross-sectional. Populasi adalah konsumen dan calon konsumen yang mengenal Moneng Galeri dan memiliki pengalaman paparan yang memadai terhadap produknya. Sampel ditetapkan 100 responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, beraktivitas di Palangka Raya dan sekitarnya, serta pernah melihat produk melalui outlet, pameran, kegiatan UMKM, atau kanal digital.

Empat konstruk diukur menggunakan skala Likert lima titik. PCA, PCV, CI, dan PI masing-masing diukur dengan lima indikator reflektif. PCA mencakup autentisitas representasi, ketepatan makna motif, ketulusan narasi, konsistensi tradisional-modern, dan konsistensi identitas budaya. PCV mencakup pemahaman budaya, kebanggaan, koneksi emosional, pelestarian, dan identity value. CI mencakup ide baru, eksplorasi, antusiasme, imajinasi penggunaan, dan dorongan bertindak. PI mencakup niat membeli, pilihan utama, probabilitas membeli, pencarian informasi, dan rencana alokasi pembelian.

Analisis menggunakan PLS-SEM. Evaluasi measurement model mencakup outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan HTMT. Structural model dievaluasi melalui VIF, $R^2$, $f^2$, predictive relevance, path coefficient, serta specific indirect effect. Signifikansi diuji dengan bootstrapping 5.000 subsamples pada taraf 5% (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden didominasi perempuan (62%), dengan kelompok usia terbesar 17-24 tahun (35%) dan 25-34 tahun (31%). Sebanyak 72% responden pernah membeli produk Moneng Galeri setidaknya satu kali, sedangkan 28% belum pernah membeli tetapi telah memperoleh paparan produk yang memadai. Instagram menjadi media pengenalan utama (31%), diikuti outlet (24%) dan pameran/event (19%). Komposisi tersebut menegaskan pentingnya kombinasi touchpoint fisik dan digital.

**Measurement Model**

**Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

| Konstruk | Alpha | rho_A | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| PCA | 0,863 | 0,867 | 0,902 | 0,647 |
| PCV | 0,850 | 0,854 | 0,893 | 0,625 |
| CI | 0,876 | 0,881 | 0,910 | 0,670 |
| PI | 0,892 | 0,895 | 0,920 | 0,698 |

Seluruh outer loading berada pada rentang 0,761-0,859. Nilai AVE melebihi 0,50, sedangkan Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability seluruhnya melebihi 0,70. HTMT tertinggi adalah 0,877 pada hubungan CI dan PI dan masih berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, measurement model memenuhi convergent validity, reliability, dan discriminant validity.

**Structural Model dan Uji Hipotesis**

Nilai VIF berada pada rentang 1,158-1,624 sehingga tidak terdapat masalah collinearity. $R^2$ Customer Inspiration sebesar 0,384 dan $R^2$ Purchase Intention sebesar 0,685. Dengan demikian, dua stimulus budaya menjelaskan 38,4% variasi inspirasi, sedangkan keseluruhan prediktor menjelaskan 68,5% variasi purchase intention. Nilai $Q^2$ predict masing-masing 0,355 dan 0,664 menunjukkan relevansi prediktif.

**Tabel 2. Pengujian Hipotesis Direct Effect**

| H | Hubungan | β | t | p | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | PCA → CI | 0,225 | 2,353 | 0,019 | Diterima |
| H2 | PCV → CI | 0,501 | 6,022 | <0,001 | Diterima |
| H3 | PCA → PI | 0,258 | 3,957 | <0,001 | Diterima |
| H4 | PCV → PI | 0,162 | 2,406 | 0,016 | Diterima |
| H5 | CI → PI | 0,575 | 9,324 | <0,001 | Diterima |

**Pembahasan H1: Perceived Cultural Authenticity terhadap Customer Inspiration**

H1 diterima karena Perceived Cultural Authenticity (PCA) berpengaruh positif terhadap Customer Inspiration (CI) (β=0,225; t=2,353; p=0,019). Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), autentisitas budaya berperan sebagai stimulus yang memberi isyarat mengenai ketulusan, konsistensi, asal-usul, dan keterhubungan produk dengan budaya yang direpresentasikan; stimulus tersebut kemudian diproses menjadi keadaan psikologis internal sebelum memunculkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001, 2003). Pada produk wastra, konsumen tidak hanya melihat motif secara visual, tetapi juga menilai apakah simbol, cerita, proses, dan identitas yang dibawa produk memiliki dasar budaya yang dapat dipercaya. Konsep brand authenticity menegaskan bahwa credibility, integrity, symbolism, continuity, heritage, sincerity, uniqueness, dan consistency merupakan cues yang membantu konsumen merasakan bahwa suatu penawaran memiliki makna yang nyata dan bukan sekadar konstruksi komersial (Beverland, 2005; Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). Ketika cues tersebut kuat, produk lebih mudah memunculkan rasa kagum, keingintahuan, imajinasi, dan kemungkinan penggunaan baru yang merupakan karakteristik keadaan inspired-by (Böttger et al., 2017). Temuan penelitian ini sejalan dengan Andonopoulos et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi autentisitas dapat mendorong purchase intention melalui kapasitas inspiratif, serta memperluas temuan Xu et al. (2025) mengenai kemampuan heritage dan inovasi

merek untuk membangkitkan respons konsumen. Dalam konteks Moneng Galeri, artinya semakin konsumen percaya bahwa motif dan narasi Dayak disajikan secara tulus dan konsisten, semakin besar kemungkinan produk tersebut mengaktifkan proses inspirasi, misalnya memunculkan ide styling, penggunaan pada acara tertentu, atau keinginan mengeksplorasi makna motif lebih jauh.

**Pembahasan H2: Perceived Cultural Value terhadap Customer Inspiration**

H2 diterima dengan pengaruh PCV terhadap CI sebesar β=0,501 (t=6,022; p<0,001), dan koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh PCA terhadap CI. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inspirasi konsumen lebih kuat ketika konsumen tidak hanya menilai produk sebagai autentik, tetapi juga memperoleh manfaat budaya yang bermakna. Theory of Consumption Values menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dapat dibentuk oleh functional, social, emotional, epistemic, dan conditional value (Sheth et al., 1991). Perspektif perceived value kemudian menegaskan bahwa nilai merupakan evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan nilai pada produk budaya juga dapat berbentuk pengetahuan, kebanggaan, identitas, pengalaman emosional, dan kesempatan mengekspresikan diri (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). Dalam mekanisme customer inspiration, nilai semacam ini berfungsi sebagai materi kognitif dan emosional yang membuka kemungkinan baru bagi konsumen. Böttger et al. (2017) menjelaskan bahwa inspiration dimulai ketika stimulus pemasaran memberikan ide yang dianggap relevan dan bernilai, kemudian berkembang menjadi dorongan untuk mengejar tujuan konsumsi. Bukti empiris dari konteks digital juga menunjukkan bahwa advertising value dan pengalaman interaktif dapat mengaktifkan inspired-by dan inspired-to (Abbasi et al., 2021; Arghashi & Yuksel, 2022). Pada cultural and creative products, perceived value terbukti menjadi mekanisme penting yang menghubungkan desain dan unsur budaya dengan purchase intention (Li & Li, 2022; Lu et al., 2026). Karena itu, pada Moneng Galeri, manfaat seperti memahami simbol Dayak, merasakan kebanggaan budaya, mendukung pelestarian, dan menemukan kesesuaian produk dengan identitas pribadi dapat menjadi sumber ide dan antusiasme yang lebih kuat daripada sekadar penilaian bahwa produk tersebut asli.

**Pembahasan H3: Perceived Cultural Authenticity terhadap Purchase Intention**

H3 diterima karena PCA berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI) (β=0,258; t=3,957; p<0,001). Secara teoritis, autentisitas mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap klaim budaya dan meningkatkan keyakinan bahwa nilai simbolik yang melekat pada produk benar-benar berasal dari identitas, sejarah, dan praktik yang dikomunikasikan. Konsumen menggunakan berbagai authenticity cues untuk mengevaluasi apakah sebuah merek atau produk memiliki sincerity, heritage, continuity, credibility, dan hubungan yang nyata dengan sumber asalnya (Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2016). Newman dan Dhar (2014) juga menunjukkan bahwa keterhubungan dengan sumber asli dapat meningkatkan persepsi autentisitas dan nilai, sedangkan Moulard et al. (2016) menjelaskan bahwa autentisitas meningkatkan expected quality dan trust. Dalam konsumsi budaya, autentisitas bahkan menjadi fondasi penting bagi evaluasi dan loyalitas karena konsumen ingin memastikan bahwa pengalaman budaya yang diterima tidak bersifat artifisial (Kolar & Zabkar, 2010; Gilmore & Pine, 2007). Hasil penelitian ini konsisten dengan Li et al. (2023) pada Hanfu dan Zheng et al. (2025) pada simbol budaya merek mewah yang menemukan bahwa perceived authenticity meningkatkan purchase intention. Temuan tersebut juga searah dengan bukti pada konteks fashion lokal Indonesia yang menempatkan authenticity sebagai elemen penting dalam evaluasi, hubungan merek, dan intensi konsumen (Ginting et al., 2023; Putra et al., 2025; Kalyana, 2025). Bagi Moneng Galeri, hasil ini

berarti dokumentasi asal motif, penjelasan filosofi, konsistensi narasi, transparansi proses kreatif, dan penghormatan terhadap makna budaya bukan hanya fungsi komunikasi, tetapi juga faktor yang dapat secara langsung memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk.

**Pembahasan H4: Perceived Cultural Value terhadap Purchase Intention**

H4 diterima karena PCV memiliki pengaruh positif terhadap PI (β=0,162; t=2,406; p=0,016). Meskipun besarnya direct effect lebih kecil daripada PCA, hasil ini menegaskan bahwa nilai budaya tetap menjadi alasan rasional sekaligus simbolik bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Theory of Consumption Values menyatakan bahwa pilihan konsumen muncul dari kombinasi berbagai nilai, sehingga suatu produk dapat dipilih bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena emotional, social, epistemic, dan conditional value (Sheth et al., 1991). Zeithaml (1988) serta Sweeney dan Soutar (2001) memperkuat argumentasi bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen menilai produk layak dipilih. Dalam konteks wastra budaya, manfaat tersebut dapat berupa pengetahuan mengenai budaya, kebanggaan terhadap identitas lokal, hubungan emosional dengan simbol tertentu, keunikan desain, serta persepsi bahwa pembelian ikut mendukung pelestarian. Penelitian cultural and creative products menunjukkan bahwa perceived value mampu meningkatkan purchase intention dan menjadi mekanisme penting bagi konversi nilai budaya menjadi perilaku pasar (Li & Li, 2022; Lu et al., 2026). Huang et al. (2025) juga menemukan bahwa muatan budaya tradisional pada souvenir memengaruhi purchase intention melalui value perception dan cultural identity. Temuan klasik pada souvenir menunjukkan bahwa nilai hedonik, motivasi budaya, autentisitas, atribut produk, dan keterkaitan dengan pengalaman perjalanan turut membentuk purchase intention (Kim & Littrell, 1999; Swanson & Horridge, 2006; Littrell et al., 1993). Hasil ini juga relevan dengan Li et al. (2024) dan Wardana dan Kurniawan (2024), yang menunjukkan pentingnya atribut, identitas, dan evaluasi nilai dalam intensi membeli produk fashion lokal. Dengan demikian, Moneng Galeri perlu membuat cultural value mudah dipersepsikan, bukan hanya tersimpan di balik motif, melalui storytelling, label makna motif, edukasi singkat, dan visual penggunaan yang menghubungkan budaya dengan kebutuhan konsumen masa kini.

**Pembahasan H5: Customer Inspiration terhadap Purchase Intention**

H5 diterima dan CI merupakan prediktor langsung terkuat terhadap PI (β=0,575; t=9,324; p<0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak berhenti pada tahap evaluasi terhadap authenticity dan value, tetapi sangat ditentukan oleh keberhasilan stimulus pemasaran mengubah evaluasi tersebut menjadi keadaan motivasional. Secara psikologis, inspiration memiliki karakter evocation, transcendence, dan approach motivation, yaitu individu merasa dipicu oleh suatu stimulus, melihat kemungkinan yang sebelumnya belum terpikirkan, lalu terdorong untuk mewujudkan kemungkinan tersebut (Thrash & Elliot, 2003, 2004). Böttger et al. (2017) menerjemahkan proses ini ke konteks pemasaran melalui dua tahap, yakni inspired-by dan inspired-to. Ketika konsumen telah berpindah dari sekadar tertarik menjadi memiliki dorongan intrinsik untuk merealisasikan ide konsumsi, probabilitas purchase intention akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan Song et al. (2024), yang menemukan bahwa customer inspiration meningkatkan purchase intention dalam livestream shopping, serta Frasquet et al. (2024), yang menegaskan bahwa inspiration dapat mendorong purchase intention dan loyalty lintas kanal. Temuan Arghashi dan Yuksel (2022) juga menunjukkan bahwa inspiration merupakan pengalaman penting yang menghubungkan interaktivitas pemasaran dengan

engagement dan behavioral intention, sedangkan Tanjung et al. (2024) mendukung peran customer inspiration dalam lingkungan retail. Secara konseptual, purchase intention merupakan kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu penawaran (Spears & Singh, 2004), yang selanjutnya dapat dipahami sebagai antecedent perilaku aktual dalam kerangka niat-perilaku (Ajzen, 1991). Pada Moneng Galeri, konsumen yang mulai membayangkan padu padan busana, acara tempat produk dapat digunakan, makna personal dari motif, atau kemungkinan menjadikan produk sebagai hadiah telah bergerak menuju inspired-to; tahap inilah yang paling kuat mendorong niat pembelian.

**Mediation Effect**

**Tabel 3. Specific Indirect Effect**

| H | Jalur | Indirect β | t | p | Mediasi |
|---|---|---|---|---|---|
| H6 | PCA → CI → PI | 0,129 | 2,321 | 0,020 | Complementary |
| H7 | PCV → CI → PI | 0,288 | 4,846 | <0,001 | Complementary |

**Pembahasan H6: Mediasi Customer Inspiration pada Pengaruh Perceived Cultural Authenticity terhadap Purchase Intention**

H6 diterima karena indirect effect PCA → CI → PI signifikan (β=0,129; t=2,321; p=0,020). Karena direct effect PCA → PI juga signifikan dan memiliki arah positif, pola yang terbentuk adalah complementary mediation. Secara teoritis, hasil ini memberikan dukungan yang lebih lengkap terhadap S-O-R: autentisitas budaya bertindak sebagai stimulus, customer inspiration menjadi organism atau keadaan psikologis internal, dan purchase intention merupakan response (Mehrabian & Russell, 1974; Eroglu et al., 2003). Dengan demikian, autentisitas bekerja melalui dua mekanisme. Pertama, authenticity memberikan alasan langsung untuk membeli melalui trust, credibility, perceived quality, dan keyakinan terhadap asal-usul budaya (Beverland & Farrelly, 2010; Morhart et al., 2015). Kedua, authenticity memperoleh daya konversi tambahan ketika cues budaya tersebut memicu inspirasi dan membantu konsumen melihat kemungkinan penggunaan yang relevan bagi dirinya. Pola ini sejalan dengan Andonopoulos et al. (2023), yang menunjukkan bahwa authenticity dapat memengaruhi purchase intention melalui jalur inspirational capacity, walaupun konteksnya adalah social media influencer. Dalam literatur heritage, brand heritage juga terbukti memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena sejarah, longevity, dan nilai simbolik memberi legitimasi sekaligus makna (Wiedmann et al., 2011a, 2011b). Xu et al. (2025) selanjutnya menunjukkan bahwa heritage dan innovation dapat bekerja bersama dalam membentuk purchase intention. Temuan Moneng Galeri memperluas mekanisme tersebut pada wastra Dayak: keaslian motif dan narasi tidak hanya membuat konsumen percaya, tetapi menjadi lebih efektif ketika keaslian itu diterjemahkan menjadi pengalaman yang menginspirasi. Karena total effect PCA terhadap PI mencapai 0,387, strategi autentisitas sebaiknya tidak berhenti pada pembuktian asal budaya, tetapi dilanjutkan dengan konten yang membantu konsumen mengimajinasikan cara produk tersebut hadir dalam kehidupan mereka.

**Pembahasan H7: Mediasi Customer Inspiration pada Pengaruh Perceived Cultural Value terhadap Purchase Intention**

H7 diterima karena indirect effect PCV → CI → PI signifikan (β=0,288; t=4,846; p<0,001), sedangkan direct effect PCV → PI juga tetap signifikan. Dengan demikian, customer inspiration memediasi hubungan tersebut secara complementary. Nilai indirect effect PCV lebih besar daripada indirect effect PCA, dan total effect PCV terhadap PI mencapai 0,450. Hasil ini

menunjukkan bahwa kekuatan pasar dari cultural value terutama muncul ketika nilai tersebut berhasil diubah menjadi keadaan inspiratif. Dari perspektif consumption value, manfaat budaya seperti pengetahuan, kebanggaan, identity value, emotional value, dan dukungan terhadap pelestarian merupakan sumber makna yang dapat meningkatkan evaluasi produk (Sheth et al., 1991; Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). Namun, makna tidak selalu otomatis menjadi tindakan. Customer inspiration mengisi celah tersebut dengan mentransformasikan nilai yang dipersepsikan menjadi ide baru, imajinasi penggunaan, antusiasme, dan dorongan untuk merealisasikan tujuan konsumsi (Böttger et al., 2017). Bukti dari cultural and creative products menunjukkan bahwa perceived cultural value dan perceived value dapat meningkatkan purchase intention melalui kondisi psikologis perantara seperti satisfaction, value perception, dan cultural identity (Li & Li, 2022; Huang et al., 2025; Lu et al., 2026). Sementara itu, penelitian mengenai customer inspiration menunjukkan bahwa nilai atau pengalaman yang relevan dapat membangkitkan inspired-by dan kemudian mengarah pada inspired-to serta behavioral intention (Abbasi et al., 2021; Song et al., 2024; Frasquet et al., 2024). Dalam konteks Moneng Galeri, konsumen mungkin terlebih dahulu menghargai nilai pelestarian atau makna identitas dari motif Dayak, tetapi niat membeli menjadi lebih kuat ketika nilai tersebut dikemas menjadi cerita, visual, dan pengalaman yang membuat konsumen memiliki ide konkret: bagaimana mengenakan produk, kapan menggunakannya, kepada siapa memberikannya, atau bagaimana produk tersebut merepresentasikan identitas dirinya. Oleh karena itu, temuan H7 memperlihatkan bahwa strategi culture-to-inspiration merupakan jalur paling penting untuk mengubah cultural meaning menjadi market conversion.

Implikasi manajerial utama adalah perlunya strategi culture-to-inspiration. Moneng Galeri perlu menggabungkan bukti authenticity dengan konten yang mengubah makna budaya menjadi ide penggunaan. Cerita tentang Mandau, Talawang, atau motif Dayak lainnya dapat dipadukan dengan visual styling, konteks acara, proses kreatif, kisah pelanggan, dan penjelasan singkat mengenai filosofi motif. Strategi ini penting karena hasil H1-H7 menunjukkan bahwa authenticity dan cultural value bekerja secara langsung terhadap purchase intention, tetapi keduanya memperoleh daya konversi tambahan ketika mampu membangkitkan customer inspiration. Karena Instagram menjadi touchpoint terbesar, konten digital dapat diarahkan pada tiga fungsi: membuktikan keaslian, menjelaskan cultural value, dan memicu inspired-to melalui contoh penggunaan yang konkret. Dengan cara tersebut, Moneng Galeri dapat menjaga kredibilitas budaya sekaligus membantu konsumen menghubungkan wastra Dayak dengan gaya hidup, identitas, kebutuhan hadiah, maupun acara formal dan informal.

## KESIMPULAN

Perceived Cultural Authenticity dan Perceived Cultural Value berpengaruh positif terhadap Customer Inspiration dan Purchase Intention. Customer Inspiration memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap Purchase Intention serta memediasi secara complementary pengaruh kedua stimulus budaya. Perceived Cultural Value menunjukkan jalur tidak langsung yang lebih besar melalui inspirasi, sehingga nilai budaya yang tinggi akan lebih efektif menghasilkan minat beli ketika dikemas sebagai pengalaman yang membuka ide dan mendorong tindakan. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat penggunaan S-O-R pada pemasaran wastra lokal dengan customer inspiration sebagai organism. Secara praktis, Moneng Galeri perlu mengintegrasikan authenticity, cultural storytelling, dan inspirational content. Keterbatasan penelitian terletak pada desain cross-sectional, purposive sampling, dan penggunaan purchase intention sebagai outcome. Penelitian berikutnya dapat menguji actual purchase behavior, willingness to pay, brand trust, atau melakukan studi longitudinal dan perbandingan antarmerek wastra.

## DAFTAR REFERENSI

Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. Telematics and Informatics, 62, 101630. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Andonopoulos, V., Lee, J. (J.), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103521. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102756. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. Journal of Management Studies, 42(5), 1003–1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, 36(5), 838–856. https://doi.org/10.1086/615047

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Marketing, 81(6), 116–131. https://doi.org/10.1509/jm.15.0007

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. Journal of Retailing, 58(1), 34–57.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business Research, 54(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, 20(2), 139–150. https://doi.org/10.1002/mar.10064

Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103592. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. European Journal of Marketing, 51(2), 324–348. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633

Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2007). Authenticity: What consumers really want. Harvard Business School Press.

Ginting, M. L., Antonio, F., & Sihombing, S. (2023). Brand authenticity in the heart of local fashion brand consumers and the need for relationship. Journal of Law and Sustainable Development, 11(12). https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2085

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-

11-2018-0203

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, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge.

Huang, Q., Yang, D., Xie, Y., Tan, F., & Kuang, T. (2025). How traditional cultural load affects tourists' purchasing intention of tourist souvenirs. PLOS ONE, 20(1), e0313905. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313905

Kalyana, A. N. (2025). The role of brand authenticity, brand image, and brand love in driving repurchases and advocacy of Indonesian fashion brands. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(2), 493. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.493

Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. Journal of Travel Research, 38(2), 153–162. https://doi.org/10.1177/004728759903800208

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? Tourism Management, 31(5), 652–664. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010

Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors affecting purchase intention of Hanfu: Considering product identification, cultural motivation, and perceived authenticity. Behavioral Sciences, 13(8), 689. https://doi.org/10.3390/bs13080689

Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. Heliyon, 10(1), e23085. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085

Li, Y., & Li, J. (2022). The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: Evidence from the Palace Museum in China. Frontiers in Psychology, 13, 939403. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939403

Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? Annals of Tourism Research, 20(1), 197–215. https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M

Lu, X., Li, S., & Wang, Z. (2026). Research on the mechanism of perceived value of cultural and creative products on consumers' purchase intention. PLOS ONE, 21(3), e0343563. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0343563

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. Psychology & Marketing, 33(6), 421–436. https://doi.org/10.1002/mar.20888

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, 67(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. Journal of Marketing Management, 32(13–14), 1201–1229. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722

Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. Journal of Marketing Research, 51(3), 371–386.

https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022

Putra, E. Y., Gamelia, W., & Ariyanto, H. H. (2025). Analysis of local fashion competition readiness through consumer shopping intention: A media and brand authenticity approach. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(2), 207–221. https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i2.14083

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103750. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103750

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. Tourism Management, 27(4), 671–683. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001

Tanjung, V., Susanto, Y. B., & Berto, A. R. (2024). Developing customer inspiration in XYZ retail stores. Journal of Management and Financial Sciences, 47, 35–49. https://doi.org/10.33119/JMFS.2023.47.3

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. Journal of Personality and Social Psychology, 84(4), 871–889. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. Journal of Personality and Social Psychology, 87(6), 957–973. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957

Wardana, M. A. K., & Kurniawan, R. (2024). Understanding consumer intentions to purchase local and second-hand fashion in Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi, 23(3). https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.3.1

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 205–220. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. Journal of Brand Management, 19(3), 182–194. https://doi.org/10.1057/bm.2011.36

Xu, W., Gao, C., Zhang, X., & Wang, L. (2025). The effects of brand heritage and brand innovation on extended product purchase intentions for corporate heritage brands: A yin–yang perspective. Journal of Product & Brand Management, 34(5), 675–689. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-4969

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, C. (2025). Strategy of local cultural and creative products based on customer perceived

value. Communications in Humanities Research. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.23181

Zhang, C., & Han, B. (2025). How perceived brand localness affects purchase intentions: Examining the role of brand authenticity. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 35(1), 76–97. https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2400955

Zheng, W., Kanyan, L. R., & Shanat, M. B. (2025). Cultural authenticity and purchase intention of Chinese luxury brand logo. Journal of Graphic Engineering and Design, 16(1), 5–16. https://doi.org/10.24867/JGED-2025-1-005