

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keaslian yang dipersepsikan (*perceived authenticity*) terhadap niat beli konsumen pada Almaz Fried Chicken dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan dari advokasi sosial merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi bekerja secara tidak langsung melalui tiga variabel mediasi, yaitu sikap terhadap merek, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Keaslian advokasi sosial Almaz terbukti membentuk sikap positif konsumen, memperkuat dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta meningkatkan rasa kendali dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Jalur mediasi melalui sikap terhadap merek menjadi jalur yang paling kuat, yang menegaskan bahwa keterikatan emosional berperan penting dalam mengubah persepsi moral menjadi niat perilaku. Selain itu, norma subjektif menunjukkan bahwa dukungan sosial turut memperkuat niat beli, sementara kontrol perilaku yang dipersepsikan memastikan bahwa niat tersebut realistis dan dapat diwujudkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan advokasi sosial tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi pada bagaimana keaslian tersebut mampu membangun respons afektif, sosial, dan kognitif konsumen sehingga mendorong terbentuknya niat beli.

Kata Kunci: Keaslian yang Dipersepsikan, Niat Beli, Advokasi Sosial Perusahaan, Sikap terhadap Merek, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, *Theory of Planned Behavior*

SUMMARY

This study examines the effect of perceived authenticity on consumers' purchase intention toward Almaz Fried Chicken using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The findings reveal that perceived authenticity does not directly influence purchase intention; instead, its effect operates indirectly through three mediating variables: attitude toward the brand, subjective norms, and perceived behavioral control. The authenticity of Almaz's social advocacy successfully shapes positive consumer attitudes, strengthens social support from significant others, and enhances consumers' sense of control and ease in making purchase decisions. Among the three mediating paths, attitude toward the brand emerges as the strongest mechanism, highlighting the importance of emotional attachment in transforming moral perceptions into behavioral intentions. Furthermore, subjective norms demonstrate that social endorsement reinforces purchase intention, while perceived behavioral control ensures that such intentions are realistic and actionable. Overall, this study confirms that the effectiveness of social advocacy lies not merely in the message itself, but in how authentic actions generate affective, social, and cognitive responses that ultimately drive consumers' purchase intentions.

Kata Kunci: *Perceived Authenticity, Purchase Intention, Corporate Social Advocacy, Attitude toward Brand, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Theory of Planned Behavior*