


**Peran *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada  
*Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Berbasis *Brand Equity Model* dalam  
konsumen generasi Y dan Z**

SKRIPSI



  
Ac 23/03-24

Ditulis Oleh:

Nama : Anindya Panyekar

Nomor Mahasiswa : 20311256

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**Peran *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada  
*Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Berbasis *Brand Equity Model* dalam  
konsumen generasi Y dan Z**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Anindya Panyekar

Nomor Mahasiswa : 20311256

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Penulis,

A yellow postage stamp with a signature in black ink. The stamp features the text "METERAI TEMBEL" and a serial number "E7091X938897058". The stamp is partially obscured by the signature.

Anindya Panyekar

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada  
*Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Berbasis *Brand Equity Model* dalam  
konsumen generasi Y dan Z

Diajukan Oleh:

Nama : Anindya Panyekar

Nomor Mahasiswa : 20311256

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

# **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

### **TUGAS AKHIR BERJUDUL**

### **PERAN BRAND EQUITY DAN BRAND AUTHENTICITY PADA BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION BERBASIS BRAND EQUITY MODEL DALAM KONSUMEN GENERASI Y DAN Z**

Disusun oleh : Anindya Panyekar

Nomor Mahasiswa : 20311256

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya pribadi yang telah semangat, bertahan serta mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Bapak Suwarsana (Almarhum), Ibu Samsiani, kedua kakak laki-laki, dan adik perempuan saya.
3. Seluruh teman-teman yang selalu senantiasa menyemangati hingga akhir.

## ABSTRAK

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah sektor alas kaki. Kebutuhan dan keinginan terhadap penggunaan alas kaki dipadukan dengan perkembangan tren outfit di setiap tahunnya menimbulkan semakin banyak permintaan mengenai model dan jenis sepatu yang harus dipenuhi oleh sektor alas kaki. Ekuitas merek dan keaslian merek menjadi variabel inti. Peneliti menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel kebaruan dalam penelitian ini dan menggunakan model ekuitas merek digunakan dalam penelitian sebagai teori utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh hubungan pengalaman merek, keaslian merek, ekuitas merek, kepercayaan merek, terhadap kepuasan pelanggan pada Generasi Y dan Z sebuah alas kaki sepatu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* menghasilkan 177 sampel didukung oleh *structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis melalui perangkat lunak AMOS Graphics 24. Hasil analisis menunjukkan keaslian merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek terhadap keaslian merek berpengaruh signifikan positif. Terdapat pengaruh hubungan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif. Hubungan keaslian merek berdampak langsung pada kepuasan pelanggan karena berpengaruh negatif signifikan, artinya keaslian merek dapat berpengaruh positif dan negatif berdasarkan kepuasan yang diterima pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction.*

## ABSTRACT

One sector that is experiencing rapid development in Indonesia is the footwear sector. The need and desire for footwear combined with developments in outfit trends each year gives rise to more and more demands regarding shoe models and types that must be met by the footwear sector. brand equity and brand authenticity are the core variables. Researchers added brand trust as a new variable in this research and used the brand equity model used in the research as the main theory. This research aims to analyze the influence of the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, brand trust, on customer satisfaction in Generations Y and Z with footwear. This research used a quantitative approach using a purposive sampling technique to produce 177 samples supported by structural equation modeling (SEM) and analyzed using AMOS Graphics 24 software. The results of the analysis showed that brand authenticity had a significant negative effect on customer satisfaction. Brand experience on brand authenticity has a significant positive effect. There is a relationship between brand experience and a significant positive effect on customer satisfaction. The relationship between brand experience has a significant positive effect on brand equity. The influence of brand authenticity on brand trust has a significant positive effect. The relationship between brand authenticity has a direct impact on customer satisfaction because it has a significant negative effect, meaning that brand authenticity can have both positive and negative effects based on the satisfaction received by customers.

**Keywords: Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala bentuk nikmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi berjudul “Peran *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Berbasis *Brand Equity Model* dalam konsumen generasi Y dan Z”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan Program Sarjanah dan mendapatkan gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Saya menyadari sumber kekuatan dalam penyusunan skripsi tidak lepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Segala bentuk kerendahan hati, perkenankanlah penulis menyebutkan beberapa pihak sebagai tanda terimakasih, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rector Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdul Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Suwarsana (Almarhum) dan Ibu Samsiani selaku orang tua penulis, Chalindra Anwar dan Novicha Anwar selaku kakak kandung penulis, dan Ericha Pratiwi selaku adik penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan secara penuh melalui doa dan semangat secara lahir maupun batin. Terimakasih telah menjadi sumber motivasi dalam perjalanan akademis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Segenap dosen dan Bapak Ibu secretariat Program Studi Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman satu bimbingan: Ulin, Saskia, Melfi, Nevynda, Yayi, Azkiya, Nabila, Tasya, Nanda, Alifia, Febrita, Fakhira.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 23 Maret 2024



Anindya Panyekar

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Penjelasan Model Penelitian.....	21
2.2 Penjelasan Variabel.....	25
2.2.1 <i>Brand Experience</i> .....	25
2.2.2 <i>Brand Authenticity</i> .....	28
2.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	31
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.2.5 <i>Brand Trust</i> .....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	43

2.3.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Authenticity</i> .....	43
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	46
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	49
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	53
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	61
2.4	Model Penelitian .....	64
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>66</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	66
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	68
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	71
3.3.1	<i>Brand Experience</i> .....	72
3.3.2	<i>Brand Authenticity</i> .....	74
3.3.3	<i>Brand Equity</i> .....	76
3.3.4	<i>Customer Satisfaction</i> .....	78
3.3.5	<i>Brand Trust</i> .....	80
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	82
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	84
3.6	Uji Pilot .....	85
3.7	Teknik Analisis Data.....	85
3.7.1	Uji Faktor Analisis .....	85
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	86
3.7.3	Uji Kesesuaian Model .....	87
3.7.4	Uji Hipotesis.....	89
3.8	Uji Pilot Test .....	90
3.8.1	Uji Validitas .....	90
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	101
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>101</b>

4.1	Penelitian Utama .....	102
4.1.1	Data Deskriptif .....	102
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	102
4.1.1.2	Usia Responden.....	103
4.1.1.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	104
4.1.1.4	Pekerjaan Responden .....	105
4.1.1.5	Pendapatan Responden.....	106
4.1.1.6	Domisili Responden .....	107
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel .....	108
4.1.2.1	<i>Brand Experience</i> .....	109
4.1.2.2	<i>Brand Equity</i> .....	111
4.1.2.3	<i>Brand Authenticity</i> .....	113
4.1.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> .....	115
4.1.2.5	<i>Brand Trust</i> .....	117
4.1.3	Analisis Kuantitatif.....	119
4.1.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama.....	119
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	129
4.1.3.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	130
4.1.3.4	Uji Normalitas .....	137
4.1.3.5	Uji <i>Outlier</i> .....	140
4.1.3.6	Uji <i>Measurement</i> .....	141
4.1.3.7	Uji <i>Structural Model</i> .....	145
4.1.3.8	Uji Hipotesis.....	147
4.2	Pembahasan Hipotesis.....	149
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Authenticity</i> ...	149
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	151
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	153
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	154
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	156

4.2.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	158
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	160
4.3	Temuan Hipotesis.....	161
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>164</b>
5.1	Kesimpulan.....	164
5.2	Implikasi Penelitian.....	170
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	174
5.4	Saran.....	175
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>179</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>200</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian.....	16
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel.....	42
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	70
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Experience</i> .....	73
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	76
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i> .....	78
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Trust</i> .....	82
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i> .....	91
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	93
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	94
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	96
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	99
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	102
Tabel 4.2 Usia Responden.....	103
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	104
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	105
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	106
Tabel 4.6 Domisili Responden.....	108
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Experience</i> .....	110
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> .....	111

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Authenticity</i> .....	113
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	115
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i> .....	117
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Experience</i> .....	119
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> .....	121
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Brand Authenticity</i> .....	123
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	124
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	127
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	129
Tabel 4.18 Nilai <i>Loading Factor Brand Experience</i> .....	131
Tabel 4.19 Nilai <i>Loading Factor Brand Equity</i> .....	132
Tabel 4.20 Nilai <i>Loading Factor Brand Authenticity</i> .....	133
Tabel 4.21 Nilai <i>Loading Factor Customer Satisfaction</i> .....	134
Tabel 4.22 Nilai <i>Loading Factor Brand Trust</i> .....	135
Tabel 4.23 Hasil <i>Goodness of Fit Variabel</i> .....	136
Tabel 4.24 Uji Normalitas .....	138
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Bootstrap</i> .....	139
Tabel 4.26 Uji <i>Outlier</i> .....	140
Tabel 4.27 <i>Loading Factor Analysis</i> .....	142
Tabel 4.28 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	143
Tabel 4.29 Uji <i>Goodness of Fit Model Structural</i> .....	146
Tabel 4.30 Uji Hipotesis .....	148
Tabel 4.31 Temuan Hipotesis .....	161

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Mini Riset: Usia .....	4
Gambar 1.2 Hasil Mini Riset: Pekerjaan.....	5
Gambar 1.3 Hasil Mini Riset: Pembelian Produk.....	6
Gambar 1.4 Hasil Mini Riset: Peringkat Responden Memilih Merek Sepatu .....	7
Gambar 1.5 Merek sepatu paling diminati masyarakat Indonesia .....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	64
Gambar 4.1 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Experience</i> .....	131
Gambar 4.2 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Equity</i> .....	132
Gambar 4.3 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Authenticity</i> .....	133
Gambar 4.4 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Customer Satisfaction</i> .....	134
Gambar 4.5 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Trust</i> .....	135
Gambar 4.6 Hasil Analisis CHISQ.INV.RT .....	140
Gambar 4.7 Uji <i>Measurement</i> .....	142
Gambar 4.8 Uji Structural Model.....	145
Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir .....	149

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mini Riset .....	200
Lampiran 2 : Lembar Kuisisioner Penelitian Utama .....	217
Lampiran 3 : Data Responden.....	226
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....	249
Lampiran 5 : Uji Standar Deviasi.....	254
Lampiran 6 : Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	256
Lampiran 7 : Uji <i>Measurement Model</i> .....	258
Lampiran 8 : Uji Normalitas .....	260
Lampiran 9 : Uji Outlier.....	261
Lampiran 10 : Uji <i>Structural Model</i> .....	264
Lampiran 11 : Letter of Acceptance.....	266
Lampiran 12 : Indeks Sinta 3 .....	267
Lampiran 13 : Jurnal Publikasi .....	268

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Satu sektor yang mengalami transformasi menguntungkan yaitu industri alas kaki, industri alas kaki mengalami perkembangan positif dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan pelengkap gaya hidup manusia. Industri alas kaki dibutuhkan oleh manusia sebagai benda yang dapat melindungi kaki dari benda-benda tajam, kotoran, dan sebagai pelengkap gaya fashion. Alas kaki dibutuhkan oleh berbagai macam manusia, baik konsumen luar negeri maupun dalam negeri. Industri alas kaki menjadi barang wajib dalam melengkapi industri fashion, trend fashion yang semakin berkembang membuat banyak permintaan dengan bentuk, desain, dan warna yang berbeda-beda. Industri alas kaki mengalami perkembangan yang pesat dipengaruhi oleh fasilitas kebutuhan alas kaki manusia (Sadeghi et al., 2021). Industri akan lebih cepat berkembang apabila dapat memenuhi banyaknya permintaan dan kebutuhan manusia yang beragam. Permintaan manusia mengenai jenis alas kaki didukung oleh teknologi canggih bertujuan untuk mempercepat proses produksi hingga sampai tahap pendistribusian.

Industri alas kaki memerlukan berbagai teknologi, bahan kain, desain-desain, dan warna yang terus mengikuti selera manusia. Industri alas kaki menawarkan berbagai macam kebutuhan alas kaki untuk menunjang kenyamanan dalam melakukan sebuah aktivitas di berbagai kegiatan. Industri alas kaki memproduksi berbagai Jenis alas kaki yang membuat manusia

memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Industri alas kaki luar negeri mulai merambah masuk ke Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaan alas dengan cara mengimpor, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen Indonesia yang beragam. Kebutuhan alas kaki dapat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar seperti teman, dan keluarga. Produksi alas kaki menjadi sektor penting yang saling berkaitan dengan kebutuhan manusia di seluruh dunia (Juárez-Varón et al., 2023). Industri alas kaki tidak hanya menjadi bagian penting bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga menjadi barang yang berperan dalam menunjang berbagai kegiatan, baik dari segi keamanan dan kenyamanan alas kaki yang digunakan.

Perusahaan sepatu merupakan hasil produksi dari industri alas kaki, Industri alas kaki sepatu digunakan dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai macam kegiatan dalam ruangan maupun luar ruangan. Kebutuhan dan keinginan yang timbul memunculkan persaingan industri alas kaki. Spesifikasi produk yang diinginkan pria dan Wanita memiliki perbedaan yang signifikan mengenai model, kualitas, bahan, harga, warna, dan ukuran. Memahami permintaan pasar dan berinovasi menjadi salah satu strategi industri alas kaki dalam dunia persaingan. Kualitas kenyamanan alas kaki sangat mempengaruhi pengalaman konsumen ketika membandingkan alas kaki. Harga dan kualitas ketahanan alas kaki menjadi faktor pembanding, semakin tinggi kualitas alas kaki akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan nyaman alas kaki

maka akan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga jual menjadi faktor pendukung keputusan pembelian (Yue & Xu, 2023).

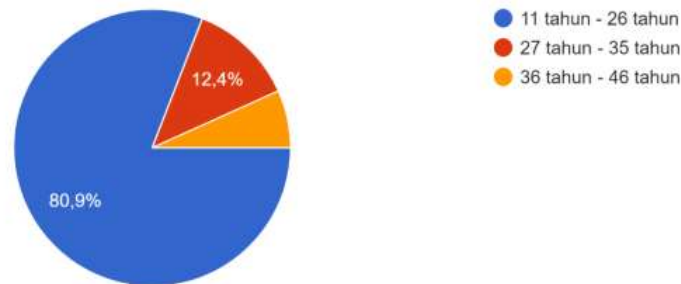
Industri alas kaki mengalami perkembangan pesat dan signifikan mengakibatkan banyak kompetitor alas kaki bermunculan. Alas kaki menjadi salah satu hasil industri alas kaki yang memiliki banyak kompetitor yaitu produk sepatu. Beberapa cara yang perlu diperhatikan dalam menghadapi pesaing alas kaki di era global. Pertama, Perusahaan perlu melakukan strategi dengan cara mempromosikan produk dengan baik. Kedua, untuk menarik konsumen baru bisa menggunakan *influencer* guna menjangkau konsumen lebih jauh. Ketiga, berfokus pada kualitas produk. Menjaga kualitas produk sangat penting dalam produk alas kaki, konsumen dapat mengenali maupun merasakan sebuah kenyamanan ketika memakai produk alas kaki. Konsumen sudah yakin mengenai kualitas produk, artinya konsumen menaruh kepercayaan kepada industri alas kaki untuk terus menjaga kualitas. Adidas adalah industri alas kaki terbesar di Eropa dan kedua di dunia (Saatchian et al., 2021). Hal ini mendorong penelitian untuk berfokus pada industri alas kaki yang memiliki potensi sesuai dengan karakteristik objek dan subjek generasi y dan z dibutuhkan sebagai respondennya.

Mini riset berisi sebuah pertanyaan-pertanyaan singkat. Peneliti melakukan mini riset sebagai langkah awal untuk mengetahui seberapa layak suatu objek dan subjek. Mini riset dijadikan sumber acuan karena berisi informasi dan data akurat dengan menyebarkan dalam jumlah yang terbatas. Penyebaran pertanyaan

mini riset tersebut, memperoleh 89 responden yang bersedia meluangkan waktu dan ikut berpartisipasi dalam mini riset.

## 2. Usia

89 jawaban

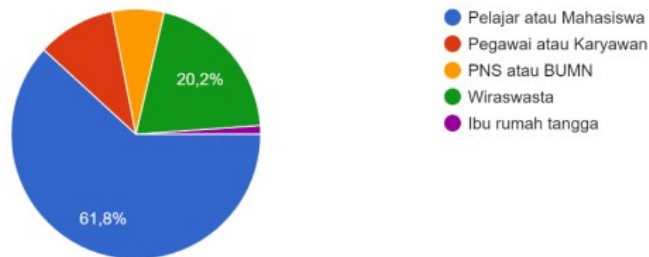


**Gambar 1.1**  
**Hasil Mini Riset: Usia**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 89 responden telah mengisi data usia. Persentase terbanyak 80,9% atau 72 responden berusia 11 tahun-26 tahun. Disusul dengan persentase 12,4% atau 11 responden di usia 27-35 tahun dan sisa responden berada pada usia 36-46 tahun. Data yang diperoleh menunjukkan terdapat dua generasi yang unggul dalam hasil mini riset yaitu generasi Y dan Z. Kedua generasi tersebut menunjukkan bahwa alas kaki sepatu menjadi benda wajib dan penting bagi dua generasi dalam menunjang berbagai kegiatan. Generasi Z berusia 11-26 tahun memiliki keterkaitan erat mengenai alas kaki sepatu, generasi Z adalah generasi yang sedang dalam masa aktif-aktifnya mengeksplor kegiatan serta pengalaman baru seperti gaya fashion, pendidikan, dan berbagai macam kegiatan lainnya. Menunjang terlaksananya kegiatan dengan baik generasi Z membutuhkan alas kaki sepatu, sehingga alas kaki sepatu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan menjadi barang penting.

Generasi Y berusia 27-46 tahun memiliki keterkaitan erat dengan alas kaki sepatu, generasi Y memiliki berbagai macam pengalaman pendidikan, pekerjaan, gaya fashion, dan relasi yang lebih luas. Faktor tersebut menjadi alasan generasi Y menggunakan alas kaki sepatu. Berdasarkan data mini riset yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa usia yang mendominasi adalah usia pada generasi Y dan Z.

4. Pekerjaan  
89 jawaban



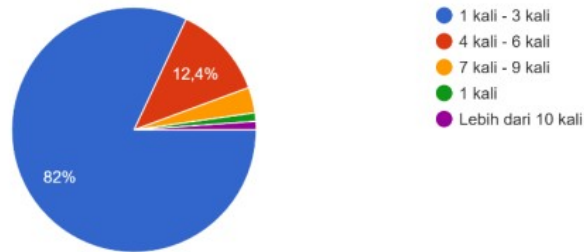
**Gambar 1.2**  
**Hasil Mini Riset: Pekerjaan**

Gambar 1.2 menunjukkan jenis pekerjaan yang dimiliki responden. Sebanyak 61,8% atau 55 responden didominasi oleh pelajar maupun mahasiswa. Disusul dengan persentase pekerjaan sebagai wiraswasta persentase 20,2% atau 18 responden. Sisa responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan yang memiliki persentase 10,1% dengan jumlah 9 responden. Pekerjaan PNS maupun BUMN memiliki 6 responden dengan persentase 6,7% dan terdapat pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 1,1% atau 1 responden. Berdasarkan hasil data mini riset semua responden yang mengisi didominasi oleh Pelajar,

mahasiswa dan wiraswasta. Berdasarkan data mini riset jenis pekerjaan melatar belakang responden menggunakan dan memiliki sepatu.

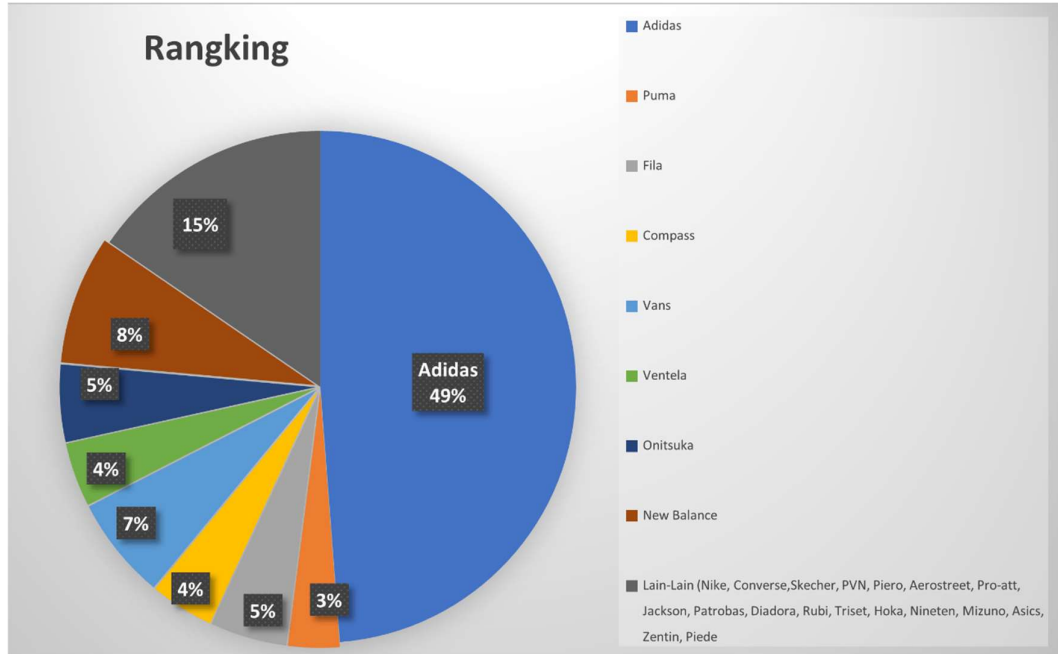
15. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian sepatu tersebut dalam 6 bulan terakhir?

89 jawaban



**Gambar 1.3**  
**Hasil Mini Riset: Pembelian Produk**

Gambar 1.3 menunjukkan pembelian produk sepatu dalam 6 bulan terakhir. Total 89 responden yang mengisi mini riset sebagian besar didominasi oleh persentase 82% dengan jumlah 73 responden yang membeli 1-3 produk sepatu dalam 6 bulan terakhir. Disusul dengan Jumlah pembelian produk sepatu dengan persentase 12,4% atau 11 responden yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali. Pembelian produk 7-9 kali memiliki persentase 3,4% atau 3 responden. Jumlah pembeli produk sepatu lebih dari 10 kali memiliki persentase 1,1% dengan jumlah 1 responden. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat responden dalam 6 bulan terakhir membeli lebih dari 3 pasang sepatu, yang artinya responden masih membutuhkan sepatu untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan maupun keinginan terkait gaya *fashion* dan berbagai aktivitas.



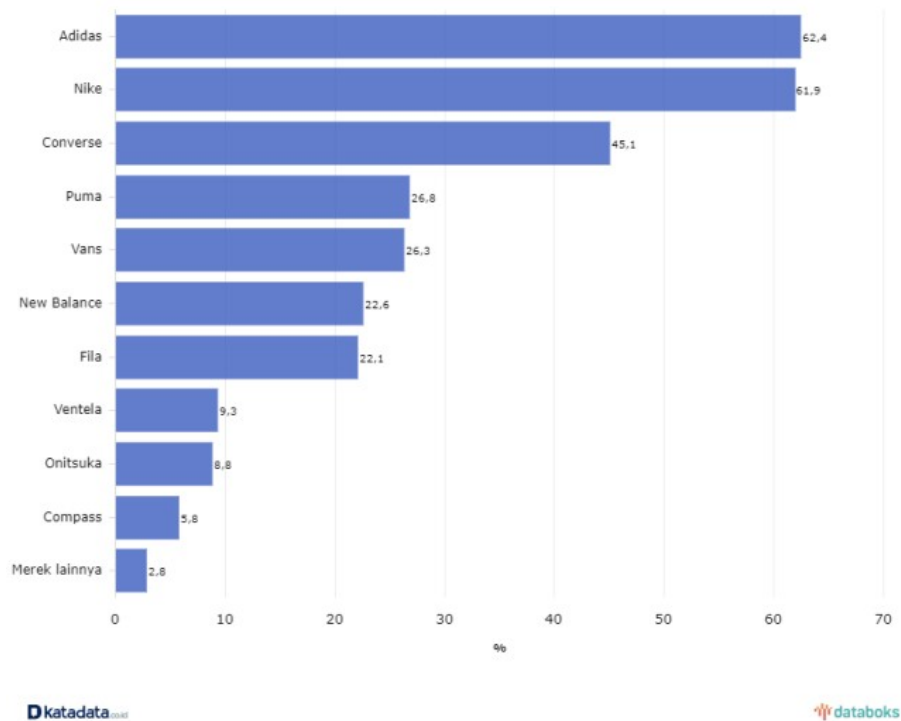
**Gambar 1.4**  
**Hasil Mini Riset: Peringkat Responden Memilih Merek Sepatu**

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa peneliti melakukan pemeringkatan merek sepatu lalu responden merangking merek sepatu dari peringkat pertama. Data perangkingan diperoleh hasil tertinggi dengan jumlah 60 responden atau 49% yang menempatkan merek dengan jumlah terbanyak responden yang meletakkan merek sepatu Adidas pada peringkat pertama. Sebanyak 4 responden atau 3% yang memilih merek Puma pada peringkat pertama. Merek sepatu Fila memiliki 6 responden atau 5%. Jumlah responden yang memilih merk compass pada posisi pertama yaitu 5 responden dengan persentase 4%. Merek Vans memiliki 8 responden atau 7% yang meletakkan pada rangking pertama. Jumlah responden meletakkan merek sepatu Ventela pada peringkat pertama berjumlah 5 responden atau 4%. Merek sepatu Onitsuka memiliki 6 responden atau 5% yang meletakkan

merek tersebut di rangking pertama. 10 responden atau 8% meletakkan merek sepatu New Balance pada peringkat pertama. Peringkat lain-lainnya berada pada peringkat kedua terbanyak setelah merek Adidas, walaupun terdapat 19 responden atau 15% yang memilih pilihan lain-lainnya tidak bisa dikatakan pilihan lain-lainnya adalah peringkat kedua tertinggi. Pilihan lain-lainnya mencakup berbagai merek seperti Nike, Converse, Sketcher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zeintin, Piede. Lingkup pilihan lain-lainnya memiliki jumlah terbanyak jatuh kepada merek sepatu Nike dengan jumlah 15 responden. Hasil mini riset perankingan ini memperoleh 2 merek dengan jumlah responden terbanyak jatuh kepada merek sepatu Adidas dan Nike.

Data yang diperoleh dari hasil mini riset menunjukkan terdapat dua generasi yang dituju oleh peneliti yaitu generasi Y dan Z sebagai tujuan utama sumber informasi didapatkan. Generasi Y dan Z dijadikan sebagai subjek pendukung tercapainya objek yang diteliti. Generasi Y dan Z merupakan generasi yang peka akan teknologi informasi serta memiliki keunggulan beradaptasi mengenai informasi yang diterima menyesuaikan lokasi dimana tinggal (Mahmoud et al., 2021). Generasi Z seringkali dijuluki dengan generasi yang tumbuh berdampingan dengan teknologi canggih dan mudah menerima informasi dengan muda karena memiliki usia 11-26 tahun. Generasi Y yaitu generasi berusia 27 tahun hingga 46 tahun. Generasi Y dan Z dijadikan sebagai subjek karena kedua generasi ini terbiasa menggunakan dan bergantung pada teknologi. Teknologi tersebut dijadikan sebagai sumber informasi,

bertukar informasi, sebagai wadah untuk mengasah kreativitas dalam bidang pendidikan maupun non Pendidikan.



**Gambar 1.5**  
**Merek sepatu paling diminati masyarakat Indonesia**

Gambar 1.5 menjelaskan mengenai data statistik yang dilakukan oleh situs katadata. Databoks membuktikan salah satu barang yang dibutuhkan masyarakat Indonesia adalah produk alas kaki. Hasil data yang dilakukan oleh Katadata untuk melihat merek sepatu paling diminati oleh masyarakat Indonesia (databoks, 2023). Adidas berada di tingkat tertinggi yaitu (62,4%), kemudian disusul dengan Nike dengan Jumlah peminat (61,9%), Converse (45,1%), Puma (26,8%), Vans (26,3%), New balance (22,6%), Fila (22,1), ventela (9,3%),

Onitsuka (8,8%), dan Compass (5,8%). Adidas merupakan industri yang memproduksi alas kaki sepatu. Perusahaan ini mengutamakan keaslian merek, dan faktor kepercayaan konsumen menjadi pendukung *brand authenticity*. Perusahaan ini mendapatkan jumlah peminat tertinggi karena setiap produksi menghasilkan kualitas merek yang baik dan authentic. Penduduk di negara Indonesia menunjukkan kesadaran mengenai pentingnya menggunakan alas kaki sepatu. Pemakaian alas kaki muncul ketika konsumen merasa nyaman menggunakan alas kaki sepatu dan ingin tetap tampil fashionable. Jumlah peminat mengenai alas kaki sepatu digunakan perusahaan adidas menjadi landasan untuk terus berinovasi mengenai ukuran, bahan, dan kualitas kenyamanan (Macchion & Fornasiero, 2021). Semakin banyak Masyarakat yang menyukai dan berminat membeli alas kaki sepatu, perusahaan tersebut akan menjadikan acuan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Penelitian harus dilandasi dengan teori utama yaitu *Brand equity model*. Teori tersebut berperan penting dalam sebuah penelitian. *Brand equity model* adalah sebuah model yang digunakan Perusahaan dalam mengukur sejauh mana konsumen memahami, membandingkan, menilai satu merek dengan merek yang lain. Konsumen akan dihadapkan oleh banyak pertimbangan ketika hendak mengambil keputusan, seperti membandingkan layanan, dan kualitas. Penilaian konsumen mengenai sebuah brand akan membantu perusahaan dalam mengelola penilaian tersebut menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan citra

perusahaan. *Brand equity model* didasarkan pada kesadaran konsumen mengenai sebuah merek (Rios Romero et al., 2023).

*Brand authenticity* menjadi perhatian utama dalam penilaian konsumen pada suatu *brand*. *Brand authenticity* adalah cara perusahaan menerapkan visi misi secara konsisten, optimis, dan jujur dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian dan citra Perusahaan yang positif dimata konsumen. Penilaian konsumen terhadap keaslian sebuah merek dapat dilihat dari kualitas produk yang baik, penerapan *Brand authenticity* secara konsisten dapat membangun hubungan positif antara konsumen dan Perusahaan. Menjalin hubungan yang positif pada pelanggan akan berdampak dalam jangka panjang terhadap keputusan pembelian selanjutnya. *Brand authenticity* menimbulkan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan cara konsumen mengambil sebuah keputusan (Cinelli & LeBoeuf, 2020).

*Brand Equity* menjadi nilai tambah yang diperoleh dari konsumen sebagai suatu hasil perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Citra Perusahaan positif, loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek, dan kepuasan konsumen merupakan nilai tambah yang dimiliki perusahaan ketika dapat menerapkan visi dan misi dengan baik. Cara pandang Perusahaan tentang penilaian konsumen mengenai suatu merek produk tertentu. Berdasarkan sejauh mana konsumen *Brand Equity* berisi sebuah Perusahaan yang memiliki *Brand Equity* yang tinggi dimata konsumen tentunya akan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Interaksi dan pengalaman konsumen menjadi dasar penting dari *Brand Equity* (Marques et al., 2020).

*Brand Experience* adalah pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah merek produk. *Brand Experience* dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari lingkungan internal, eksternal, atau individu. Konsumen memakai produk dari salah satu brand, kemudian menimbulkan pengalaman yang tidak memuaskan. Produk atau layanan yang tidak memuaskan akan berdampak menjadi bias. Konsumen memiliki pengalaman pembelian produk yang memuaskan maka akan terciptanya pembelian berulang. Sebaliknya, jika konsumen memiliki *Brand Experience* yang buruk maka akan memiliki sedikit kemungkinan terjadi pembelian berulang. Apabila konsumen memiliki pengalaman positif terkait dengan suatu produk, konsumen akan dengan mudah mengingatnya (Zollo et al., 2020).

*Customer satisfaction* berpengaruh penting terhadap semua variabel, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan dampaknya pada proses keputusan pembelian berikutnya. *Customer satisfaction* merupakan salah satu tolak ukur perusahaan mengetahui sejauh mana konsumen merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya. *Customer satisfaction* menjadi motivasi perusahaan dalam mengembangkan produk dan terus berinovasi. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan; semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin lama mereka akan memilih produk. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak nyaman dan kecewa jika layanan perusahaan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor yang kedua, kualitas produk menjadi tolak ukur konsumen dalam membandingkan produk dengan merek pesaing. Semakin bagus dan

nyaman kualitas produk maka akan berdampak terhadap *Customer satisfaction*. Produk atau jasa melebihi batas yang telah ditentukan, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan telah tercapai (Benaglia et al., 2023).

Unsur kebaruan atau novelty terletak pada variabel mediasi yaitu *Brand Trust*. *Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen yang timbul dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. *Brand Trust* pada suatu Perusahaan akan positif apabila realita suatu produk atau merek sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya, daya Tarik konsumen mengenai sebuah merek akan menjadi negatif apabila ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan realita. Perusahaan perlu membangun konsumen percaya mengenai merek dengan berbagai cara, mulai dari memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan aktif berinovasi. Kepercayaan pada sebuah merek berpengaruh pada keputusan pemilihan dan pembelian produk. Keyakinan konsumen terhadap pemahaman suatu merek akan berdampak pada positif dan negatifnya perusahaan di mata konsumen. Dampak positif dan negatif bisa berupa kritik atau saran, dengan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Tindakan yang dilakukan perusahaan bertujuan mempengaruhi hubungan positif kepada kepercayaan (Hanaysha, 2022).

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat hubungan pengaruh antara *brand experience* dan *brand authenticity* pernah dilakukan oleh (Safeer et al., 2020). Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity*. Kajian ini berfokus membandingkan *global brand* seperti

Google, Amazon, Microsoft, Apple, McD, Coca-cola, Starbucks, Colgate, Levis dan Nike. Penelitian ini menggunakan tiga industri dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan merek produk yang authentic dikaitkan dengan industri jasa, manufaktur dan ritel. Konsumen merek global di 13 negara berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek konsumen asia mengenai produk global memiliki pengaruh positif pada *brand authenticity*. Pengalaman konsumen menggunakan suatu merek sangat penting dilakukan dalam brand global. Pengalaman sebuah merek digunakan untuk menarik konsumen baru asia dengan menggunakan kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan global kepada konsumen di asia.

Penelitian terkait hubungan *Brand Experience* terhadap *Customer satisfaction* pernah dilakukan oleh peneliti (Chung & Welty Peachey, 2022). Pada tabel 1.1, menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan pengalaman konsumen menggunakan suatu merek terhadap kepuasan pengguna. Industri klub golf merupakan objek yang diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen klub golf dengan menggunakan hubungan pengalaman merek dan kepuasan pelanggan. Negara UK, US, dan Korea menjadi negara yang disasar untuk dilakukannya penelitian. Semakin positif pengalaman konsumen mengenai sebuah merek, perusahaan akan menerima hasil yang lebih positif. Hasil temuan peneliti tersebut berupa kesenjangan yaitu tidak berpengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 terdapat hubungan *brand authenticity* terhadap *brand trust* dilakukan oleh peneliti (S. H. Lee & Jeong, 2022). Penelitian tersebut mengkaji perusahaan kosmetik korea dengan mengaitkan merek yang autentik dengan kepercayaan konsumen yang timbul ketika mengenal kosmetik korea. Perusahaan ini berfokus pada cara meyakinkan konsumen mengenai produk korea yang bagus. Kajian yang dilakukan oleh peneliti menekankan perusahaan kosmetik asal korea di teliti langsung di negara Korea. Peneliti menggunakan 479 konsumen yang sudah membeli produk kosmetik tersebut. Penelitian pada kosmetik korea mengutamakan kualitas atau keadaan yang baik dalam keaslian membangun kepercayaan pada merek. Hasil penelitian tersebut mendapatkan hubungan yang signifikan dan positif mengenai *brand authenticity* pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Penelitian hubungan *Brand equity* pada *Customer satisfaction* diteliti oleh (Bordian et al., 2023). Penelitian dilakukan oleh Bordian mendapatkan sebuah hasil yang berada pada tabel 1.1. Peneliti mengkaji ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Ukraina mengenai kepuasan menggunakan hotel. Bordian menekankan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan didalam layanan hotel, dengan tujuan untuk mendapatkan ekuitas merek yang berbentuk citra yang baik. Menunjang keberhasilan peneliti menggunakan 263 tamu hotel yang ada di Ukraina. Ekuitas perusahaan akan tinggi apabila kepuasan konsumen menggunakan suatu layanan terpuaskan. Hasil kajian menunjukkan hasil yang tidak signifikan mengenai hubungan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Gap Penelitian**

Hubungan	(Safeer et al., 2020)	(Chung & Welty Peachey, 2022)	(S. H. Lee & Jeong, 2022)	(Bordian et al., 2023)
<i>Brand Experience - Brand Authenticity</i>	Signifikan			
<i>Brand Experience - Customer Satisfaction</i>		Tidak signifikan		
<i>Brand Authenticity – Brand Trust</i>			Signifikan	
<i>Brand Equity-</i>				Tidak signifikan

<i>Customer Satisfaction</i>				
------------------------------	--	--	--	--

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya belum menunjukkan hasil yang signifikan. Penulis saat ini melakukan kembali sebuah penelitian mengenai hubungan variabel satu dan variabel lainnya dengan menggunakan teori *Brand equity model*. Data yang telah dikumpulkan pada tabel di atas dijadikan alasan oleh penulis untuk melakukan penelitian terbaru yang berjudul “Peran *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berbasis *Brand Equity Model* pada generasi Y dan Z”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terpapar pada latar belakang didapatkan hasil yang belum optimal konsep *Brand Equity* dan *Brand Authenticity* pada *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* dalam konsumen generasi Y dan Z.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Authenticity*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* pada *Customer Satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Equity*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Authenticity* pada *Brand Trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Authenticity* pada *Customer Satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* pada *Customer Satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat teoritis**

- a. Berkontribusi pada penerapan teori *brand equity model* pada pembelian produk alas kaki sepatu pada situasi saat ini.
- b. Penelitian ini meneliti dengan optimis mengenai *brand authenticity* dan *brand Equity* yang terfokuskan pada gap penelitian dan untuk

mengetahui pengaruh *Brand Trust* yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menemukan data yang digunakan sebagai bukti tercapainya penelitian ini.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat berupa kontribusi dalam segi akademik dan non akademik terhadap hubungan variabel inti yaitu *brand authenticity* dan *brand Equity* pada variable novelty yaitu *Brand Trust*.
- d. Penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan interpretasi tentang alas kaki sepatu yang menjadi objek dan peran generasi Y dan Z sebagai subjek konsumennya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang positif untuk mempermudah mahasiswa menambah wawasan, keterampilan, dan kreativitas ketika melakukan sebuah penelitian dimasa yang akan datang, dengan memberikan data sebagai bukti empiris mengenai *brand authenticity* dan *brand Equity* terhadap *customer satisfaction* pada alas kaki sepatu.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian berbentuk skripsi diharapkan dapat membantu peneliti dalam menambah pengetahuan dan keterampilan baru mengenai *brand authenticity* dan *brand Equity* terhadap *customer satisfaction* pada alas kaki sepatu.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan mengenai pengaruh yang berdampak pada *Brand Authenticity* dan *Brand Equity* pada *Brand Trust* terhadap konsumen generasi Y dan Z. Perusahaan dapat memperkuat strategi pemasarannya dengan melihat hasil dari penelitian ini sebagai fokus atas kontribusi yang dilakukan peneliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari (Tran & Nguyen, 2022), yang berjudul “*Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam*”. Model pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *Brand Experience*, *Brand Authenticity*, *Brand Equity*, and *Customer Satisfaction*. Model penelitian variabel *Brand Authenticity* dan *Brand Equity* dijadikan sebagai variabel inti, variabel tersebut mendukung hubungan variabel *Brand Experience* hingga sampai pada kepuasan pelanggan mengenai suatu merek. Sesuai dengan variabel inti, terdapat dua teori yang digunakan didalam penelitian tersebut yaitu model ekuitas merek dan semiotika teori. Penelitian tersebut dilakukan di negara Vietnam dengan 295 responden yang pernah memakai suatu produk. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan keaslian merek, ekuitas merek, terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan suatu produk yang ada di Vietnam mengenai beberapa objek yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu McDonald’s, Nike, Apple.

Peneliti memasukkan variabel tambahan sebagai pengembangan model penelitian baru yaitu menambahkan variabel *Brand trust*. Variabel *brand trust* ditambahkan untuk mendukung variabel *brand authenticity*. Keaslian sebuah merek akan mendukung kepercayaan seseorang menggunakan produk dari suatu merek. Data terbaru ditambahkan untuk menambah wawasan pengetahuan baru melalui

mediasi variabel *brand authenticity*. Temuan penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan relevansi data dan sumber.

1. Kajian penelitian pertama dikemukakan (Alimamy & Kuhail, 2023) yang berjudul "*I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant's authenticity and personalization on user reuse intentions*". Peneliti menguji adanya hubungan keaslian terhadap kepercayaan merek. Subjeknya masyarakat Arab. Keaslian pada penelitian ini dianggap seberapa jauh kejujuran yang diterapkan pada merek yang asli. Kepercayaan sebagai penunjang keberhasilan *authenticity*. Hasil penelitian tersebut memperoleh hasil yang signifikan pada kedua hubungan tersebut.
2. Kajian penelitian kedua ditemukan oleh (Dass et al., 2021) yang berjudul "*Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand*". Peneliti menguji hubungan pengalaman merek, cinta terhadap merek, kepercayaan merek mengenai merek sekolah bisnis yang ada di negara India. Subjeknya adalah masyarakat India. Studi tersebut meneliti mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand trust* dalam menentukan sekolah bisnis yang baik. Pengalaman merek berperan penting dalam kepercayaan individu memilih dan menggunakan sebuah merek. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan positif mengenai pengalaman merek terhadap kepercayaan individu menggunakan merek sekolah bisnis.
3. Kajian penelitian ketiga dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) berjudul "*The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality*

*and brand trust: a study on sports consumers*". Penelitian ini dilakukan di negara Turki. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pola hidup sehat masyarakat turki dapat mempengaruhi pertumbuhan merek pada industri olahraga. Kajian penelitian tersebut menjelaskan mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand trust*. Pengalaman individu mengenai sebuah merek akan berdampak pada kepercayaan merek. Semakin positif pengalaman individual menggunakan sebuah merek maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan individu mengenai suatu merek olahraga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan antara variabel pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek secara positif. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *brand experience* berperan penting ketika perusahaan ingin membangun *brand trust* pada merek ataupun industri olahraga. Hasil yang didapatkan adalah signifikan dan berdampak positif pada merek produk maupun industri olahraga.

Teori *brand equity model* dijadikan landasan dalam penelitian ini. *Brand equity model* merupakan teori yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui cara perusahaan menganalisis dengan cara mengukur dan memahami suatu individu. Ketika individu menggunakan dan merasakan sebuah merek produk pasti muncul sebuah persepsi positif maupun negatif. Sesuai dengan nama teorinya, *brand equity model* mengacu pada ekuitas merek. Penerapan teori tersebut digunakan untuk menguji dan mengetahui persepsi individu mengenai suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ekuitas merek terhadap teori *brand equity model* yang menjadi pengaruh penting dalam sebuah penelitian produk. Hasil penelitian ini

memperoleh hasil yang positif mengenai teori yang digunakan terhadap variabel ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki hubungan erat terhadap teori Model ekuitas merek (Atilgan et al., 2005).

*Brand equity model* digunakan dalam penelitian yang dilakukan (Kataria & Saini, 2020) menguji pengaruh hubungan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Teori tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengetahui perilaku konsumen menggunakan suatu merek. Indikator yang digunakan dalam ekuitas merek yang ada pada penelitian tersebut yaitu *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *brand trust*, dan *lifestyle congruence*. Data yang diperoleh dari penelitian terdapat ekuitas merek memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction*. Semakin puas pelanggan maka akan menimbulkan reaksi yang positif dalam bentuk individu loyal terhadap suatu merek. Hasil studi tersebut menunjukkan kepercayaan individu terhadap suatu merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nantinya tercipta individu yang loyal terhadap sebuah merek.

*Brand equity model* merupakan teori yang sering kali digunakan peneliti dalam memasarkan sebuah merek produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Manohar et al., 2023) menggunakan *brand equity model* sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Model ekuitas merek digunakan dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mempengaruhi, mengukur, dan menilai suatu merek dalam dunia pasar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji model kerangka yang bersumber dari konsep teori itu sendiri. Peneliti melakukan pengembangan teori dengan menambahkan variabel sikap merek, citra merek, loyalitas, dan kualitas

yang dirasakan. Penambahan variabel mediasi pada teori *brand equity model* bertujuan untuk mendukung anhasilan variabel lainnya yaitu *brand trust* yang memediasi *brand equity*. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi secara positif maupun negatif mengenai ekuitas merek. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi atau positif dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Pengembangan tersebut ditujukan untuk mengetahui kepercayaan individu menggunakan suatu merek.

## **2.2 Penjelasan Variabel**

### **2.2.1 *Brand Experience***

*Brand experience* merupakan bagian yang tidak bisa lepas dalam dunia jual beli produk. Pengalaman merek akan timbul ketika suatu individu merasakan suatu produk dan memperoleh sebuah respon rangsangan berupa positif atau negatif (Bapat, 2020). Pengalaman individu sering dikaitkan dengan sebuah merek produk. Suatu individu belum bisa dikatakan memiliki pengalaman merek ketika belum mencoba manfaat yang diterima setelah menggunakan suatu merek. pengalaman merek dapat mempengaruhi konsumen lain. Hal ini dapat memiliki dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Tingkat positif yang tinggi mengenai pengalaman konsumen menggunakan suatu merek dapat mempengaruhi dari mulut ke mulut. Pengalaman menggunakan suatu merek dijadikan konsumen lain sebagai acuan ketika ingin memilih dan membeli produk. Acuan dapat berbentuk ulasan, ulasan positif dapat membuat konsumen lain penasaran sehingga dapat merangsang untuk

melanjutkan sampai tahap pembelian produk. Jika pengalaman individu negatif maka dapat berpengaruh terhadap kegagalan individu lain untuk membeli suatu produk.

Bagian penting yang berhubungan dengan dunia pemasaran adalah *brand experience*. Pengalaman merek menjadi alasan seseorang melakukan pembelian berulang atau hanya melakukan pembelian satu kali. Kendali terhadap pengalaman merek berada pada diri individu itu sendiri mengelolanya. Menggunakan suatu merek menimbulkan perasaan maupun asumsi konsumen yang nantinya terbentuk menjadi sebuah pengalaman. *Brand experience* merupakan sebuah kendali terhadap pikiran, hal yang dirasakan oleh suatu individu, kemudian hasil bentukan tersebut dikumpulkan dalam bentuk niat (Saari et al., 2020). Asumsi satu individu dengan individu lain tentu memiliki perbedaan ketika menggunakan suatu merek. Pengalaman individu menggunakan merek didasarkan dalam bentuk kenyamanan pada saat pemakaian produk. Hasil yang diperoleh dari pikiran dan perasaan yang positif dapat menimbulkan respon yang positif dalam bentuk niat konsumen untuk membeli.

(Gunanto Marsasi & Dewi Yuanita, 2023) berpendapat bahwa *brand experience* menjadi faktor yang dibutuhkan untuk membangun hubungan emosional dari penjual kepada pembeli. Jalinan tersebutlah yang membuat *customer* termotivasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Pengalaman merek mempengaruhi dan memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Pada dasarnya pengalaman konsumen

menggunakan sebuah merek dapat membuat nama perusahaan dikenal oleh banyak orang. *Brand experience* dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi individu mengenai suatu merek dapat mempengaruhi konsumen lain yang belum mencoba. Paparan yang dihasilkan dalam bentuk obrolan dapat menciptakan reaksi baik maupun buruk. Reaksi yang timbul dari suatu individu mempengaruhi konsumen itu sendiri tergantung bagaimana cara menerima dan mengelola informasi yang didapatkan mengenai sebuah merek. *Brand experience* dapat berupa bentuk tanggapan konsumen dan perilaku yang muncul setelah menggunakan sebuah merek (Bae & Kim, 2023). Semakin besar manfaat positif yang didapatkan dalam merek tertentu, maka semakin besar peluang untuk memilih merek itu kembali. Pengalaman konsumen menggunakan suatu merek akan termemori ke dalam otak. Merek yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi konsumen cenderung dihindari.

*Brand experience* adalah kumpulan respon-respon positif atau negatif ketika individu merasakan sebuah merek (C. C. Huang & Chen, 2022). Ketika berada dalam dunia bisnis, pengalaman merek digunakan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan individu yang kita sebut sebagai konsumen. Perusahaan perlu memposisikan mereknya supaya dikenali oleh banyak orang. Merek yang dikembangkan dapat menjadikan pembeda dengan merek-merek pesaing. Merek yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan jauh lebih dikenali oleh banyak individu. Pendapat individu tentang kritik dan saran perusahaan digunakan perusahaan memperbaiki produk atau layanan yang masih

kurang. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif mengenai suatu merek produk, maka hal yang positif tersebut dapat meningkatkan *Brand experience*. Nantinya respon yang positif dapat dijadikan acuan berulang-ulang ketika mencari suatu produk. Sebaliknya, jika individu memiliki pengalaman negatif tentang merek, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen ketika hendak memilih suatu merek. Respon negatif menimbulkan individu menghindari *brand* yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tanggapan yang positif maupun negatif mengenai suatu merek akan mempengaruhi perkembangan produk yang dikelola dari suatu merek itu sendiri.

### **2.2.2 *Brand Authenticity***

*Brand authenticity* merupakan sebuah atribut yang digunakan perusahaan untuk membedakan suatu merek dengan merek pesaing lainnya. Keaslian merek digunakan perusahaan sebagai proses diferensiasi (Riefler, 2020). Beberapa konsumen memiliki kepuasan tersendiri jika menggunakan keaslian suatu merek. Keaslian merek yang dimiliki suatu perusahaan memiliki berbagai manfaat yaitu perusahaan dapat menarik konsumen dengan melalui merek. Kepercayaan individu ketika memilih produk sebagian besar bergantung pada merek yang memiliki keunikan tersendiri. *Brand authenticity* membuat perusahaan termotivasi untuk terus berinovasi. Inovasi yang dikelola nantinya bertujuan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Suatu *brand* dapat dikatakan berhasil apabila dapat memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen. Tidak hanya berinovasi yang perlu dilakukan merek, membangun hubungan baik dengan konsumen perlu terus dijaga dengan memberikan pelayanan serta produk terbaik. Perusahaan yang menerapkan *brand authenticity* pada mereknya akan memperoleh hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang merasa memiliki hubungan baik terhadap suatu merek akan lebih leluasa melakukan kegiatan pemilihan dan proses interaksi mengenai keaslian merek produk.

Menjaga kualitas produk adalah bagian penting dalam keaslian merek. *Brand authenticity* berisi sebuah proses-proses perusahaan berupaya dalam memasarkan produk. Faktor seperti perilaku konsumen, kepercayaan, cara berinteraksi suatu merek kepada konsumen, kualitas produk yang konsisten digunakan untuk bertahan di era modern seperti sekarang. Upaya tersebut dilakukan merek untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang *authentic*. Semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, maka merek tersebut akan lebih banyak menghasilkan produk dalam jumlah banyak. *Brand authenticity* memiliki peran penting dalam memasarkan produk di era modern seperti sekarang (Södergren, 2021). Keaslian sebuah merek akan lebih dilirik oleh suatu individu ketika memilih produk. Individu memberikan kepercayaan pada merek yang jujur dan autentik. Kebanyakan *brand authenticity* dimiliki oleh merek-merek yang berkomitmen dan dibuktikan melalui tindakan. Pencarian produk akan lebih mudah ketika memanfaatkan teknologi yang ada. Individu

dengan terampil melihat, menilai, serta mempertimbangkan keaslian merek produk. Pemasaran modern lebih mempermudah konsumen dan meringankan beban kedua belah pihak yaitu antara perusahaan merek maupun konsumen.

Keaslian sebuah merek menjadikan identitas maupun karakteristik tertentu yang dimiliki mengenai keaslian produk. Keaslian merek dapat menjadi perhatian konsumen apabila *brand authenticity* memiliki kebermanfaatan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa cara dalam menjaga merek dapat dikenal oleh berbagai kalangan individu mengenai keaslian yang dirasakan. Tindakan perbandingan suatu merek dengan merek yang lain dapat mempengaruhi konsumen berpendapat tentang keaslian, perbandingan yang dilakukan bisa berbentuk kualitas produk maupun layanan yang diberikan suatu merek kepada individu. Cara membandingkan dengan merek pesaing memperoleh keuntungan bagi konsumen yaitu individu mendapatkan produk yang diinginkan dan terbaik. Sebaliknya, perbandingan yang dilakukan memotivasi suatu merek untuk terus memberikan yang terbaik kepada konsumen. Keaslian yang dirasakan konsumen dapat menjadi alasan individu lain untuk menentukan merek yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. *Brand authenticity* yang tinggi jauh menghasilkan iktikad konsumen untuk melakukan pembelian (Loebnitz & Grunert, 2022). Merek yang terlihat asli akan lebih menarik perhatian individu karena keaslian yang dimiliki

perusahaan memiliki kejelasan dalam identitas. Konsumen akan lebih menaruh kepercayaan kepada merek yang jelas mengenai asal usulnya.

Keaslian merek tidak dapat dipisahkan dari preferensi individu menggunakan suatu *brand*. Individu menyukai sebuah merek yang menaruh rasa suka terhadap *brand authenticity* akan rela melakukan proses transaksi produk lebih tinggi (Papadopoulou et al., 2023). Ketika suatu produk dianggap sebagai merek yang mempunyai nilai positif maka akan muncul reaksi emosional antara produk terhadap individu. Tingkat emosional tersebut dapat berbentuk kepercayaan individu ketika menentukan merek produk yang menonjolkan keinginan yang diinginkan. *Brand authenticity* tidak bisa lepas dari inovasi. Manfaat yang timbul ketika perusahaan mengupgrade produknya adalah konsumen akan menyimpan rasa suka, tertarik, dan rasa ingin memiliki suatu produk. Manfaat tersebutlah yang membuat konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk memenuhi keinginannya.

### **2.2.3 Brand Equity**

Keberhasilan jangka panjang yang diraih oleh merek berhubungan dengan ekuitas merek. *Brand equity* merupakan poin plus yang dimiliki suatu merek dalam bentuk nilai. Individu memiliki peran sebagai pemberian reaksi terhadap nilai tambah yang dimiliki suatu *brand*. Nilai tambah yang diperoleh perusahaan berasal dari beberapa faktor salah satunya ketika suatu *brand* berhasil mewujudkan visi dan misi perusahaan. Ekuitas merek yang baik dijadikan perusahaan sebagai

landasan dalam mengembangkan nama merek. Hasil yang diperoleh dapat meningkatkan jumlah penjualan lebih banyak dari biasanya. Konsumen dengan kesadaran tinggi akan lebih memilih merek dengan reputasi terbaik. Sebuah merek dengan mudah mengembangkan produk apabila ekuitas yang dimiliki suatu perusahaan tinggi. Informasi yang disampaikan sebuah merek kepada konsumen bertujuan untuk membantu konsumen memahami sebuah *brand*. Baik dan buruk suatu merek dihasilkan dari kemampuan individu mencerna informasi yang diterima. Membangun *brand equity* dalam perusahaan bergantung pada keahlian individu dalam memahami sebuah merek (Pina & Dias, 2021).

*Brand equity* merupakan seperangkat strategi yang digunakan dalam membranding merek (Cuesta-Valiño et al., 2021). Daya tarik konsumen berasal dari beberapa item seperti warna produk, desain, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek yang memiliki ekuitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Hal tersebut digunakan untuk membranding merek, mengenalkan produk, dan meyakinkan konsumen dengan menggunakan reputasi yang baik. Hasil yang didapatkan adalah suatu merek akan lebih kuat terhadap ancaman kebangkrutan dan dapat melaunching produk dengan harga yang lebih tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap ekuitas merek berdampak pada faktor yaitu kepercayaan konsumen yang tinggi mengenai merek dapat mempengaruhi konsumen dengan pengetahuan mengenai merek yang rendah untuk memilih beberapa merek. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan memenuhi segala bentuk ekspektasi maka timbul sikap

loyal individu kepada sebuah merek. individu meletakkan kepercayaan kepada *brand* membantu suatu perusahaan mencapai strategi pemasaran yang ditetapkan pada awal membranding merek melalui sebuah produk. *Brand equity* menjadi bagian penting membangun jalinan yang baik antara konsumen terhadap merek.

Penilaian mengenai merek menjadi bagian yang melekat dalam diri konsumen sejak dulu. Ekuitas umumnya dijadikan *brand* untuk membuat hubungan dengan individu menjadi lebih erat. Keberhasilan perusahaan tentang ekuitas merek ditandai dengan datangnya konsumen baru. Dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dapat menarik konsumen baru dengan cara mengendalikan emosional. Konsumen menggunakan pemikiran mereka lebih banyak pada saat menganalisis sebuah merek. Melihat minus dan plus suatu merek dari berbagai sudut. Kecerdasan konsumen pada saat menganalisis merek menghasilkan reaksi emosional berupa aktivitas terjalannya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen yang tertarik sering kali mengeluarkan lebih banyak tenaga untuk menanyakan spesifikasi produk yang diinginkan. Kegiatan suatu merek seperti mempromosikan produk merupakan alternatif mengembangkan ekuitas dalam merek. *Brand equity* difungsikan menjadi dampak atau hasil dari aktivitas *marketing* (C. I. Park & Namkung, 2022). Peran ekuitas merek dalam pemasaran memiliki berbagai macam kegiatan didalamnya. Kegiatan menganalisis merek menggunakan emosional memutuskan untuk melakukan pemilihan, dan proses transaksi. Persepsi yang dihasilkan konsumen dapat mendorong

suatu merek untuk meningkatkan *brand equity* pada perusahaan. Aktivitas pemasaran yang dimaksud bertujuan memperkuat ekuitas merek.

*Brand equity* merujuk pada cara merek menjaga nilai yang diperoleh dari mengevaluasi konsumen selama proses pemasaran (Ren et al., 2023). Ekuitas merek merupakan sekumpulan asumsi dan persepsi yang timbul berdasarkan manfaat yang dirasakan dari merek produk. Ekuitas merek dimanfaatkan perusahaan untuk mengevaluasi konsumen atau pelanggan. Proses pemasaran mencakup pemberian harga, promosi, hingga tahap distribusi. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui jangkauan merek dan seberapa besar suatu merek dapat diterima dengan baik. Cara perusahaan mengembangkan ekuitas dengan cara memberikan satu kuesioner yang berisi sebuah pertanyaan singkat. Pertanyaan-pertanyaan digunakan sebagai jawaban atas apa yang dirasakan konsumen pada saat memahami dan menggunakan sebuah merek. Evaluasi dijadikan sebagai metode memperbaiki dan mengupgrade merek menjadi lebih baik lagi. Hasil yang diperoleh yaitu perusahaan dapat memahami konsumen dan menciptakan daya tarik baru dengan menghadirkan produk-produk unik sehingga mampu membuat konsumen melirik produk tersebut. Terjalannya hubungan baik tercipta sebab adanya kepuasan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Melalui Persepsi positif yang timbul dari hasil daya tarik baru adalah menguatnya *brand equity*.

#### 2.2.4 *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen dijadikan acuan apakah produk yang dihasilkan perlu perbaikan. Sebelum memberikan kepercayaan pada sebuah merek *customer* melewati tahap pertimbangan yang matang. Melalui kepuasan pelanggan digunakan sebagai perantara perusahaan meningkatkan citra. *Satisfaction* berdampak pada perkembangan perusahaan di kemudian hari. Faktor penentu yang membuat konsumen puas dengan merek yaitu produk yang memenuhi harapan, desain produk yang unik, reputasi merek serta pelayanan yang diberikan memenuhi keinginan. Penting bagi perusahaan memberikan kualitas layanan dan produk yang baik dalam *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan terdiri dari sebuah kalimat atau perkataan yang diutarakan oleh konsumen ketika merasakan kelebihan dari sebuah merek. *Customer satisfaction* menjadi tolak ukur perusahaan mengidentifikasi produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan (Lepistö et al., 2022).

Bentuk berperilaku konsumen yang baik dalam pemasaran yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan feedback yang dirasakan ketika konsumen menggunakan, merasakan, dan melakukan pembelian *brand* (El Moussaoui et al., 2023). Konsumen memiliki tingkat kepuasan berbeda-beda, *satisfaction* yang beragam dijadikan sebagai acuan perusahaan lebih memperhatikan dan mempertahankan pelanggan yang memiliki feedback baik. Tolak ukur keberhasilan merek dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memakai produk. Artinya ketika *customer* merasa puas dengan sebuah

benda maka barang tersebut akan digunakan secara terus menerus. Pemakaian produk dapat menjadi preferensi individu. Kesuksesan sebuah merek dapat dilihat dengan banyaknya individu memakai suatu merek, dapat menjadi sumber periklanan yang dapat menjadi indikator dan alasan konsumen lain tertarik menggunakan produk. *Customer satisfaction* digunakan sebagai cara menjalin hubungan dalam jangka waktu yang lama (Gemilang & Marsasi, 2023).

*Customer satisfaction* menciptakan suasana positif dalam perusahaan. Ketika perusahaan mengetahui bahwa *product* dan *service* yang diberikan bereaksi secara positif dapat diterima oleh *customer*. Perusahaan tidak hanya mampu mendapatkan *customer* baru, tetapi harus bisa membuat konsumen lama merasa puas dengan merek yang digunakan (Nguyen Thi & Nguyen Thi Thu, 2022). Tiap perusahaan memiliki trik tersendiri untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika ekspektasi memiliki poin yang lebih tinggi dibanding realita, maka perusahaan harus dengan sigap memenuhi harapan tersebut. Jika perusahaan gagal tidak dapat mewujudkan ekspektasi muncul sebuah respon negatif yaitu kekecewaan terhadap merek. *Brand* yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen akan memperoleh hasil positif berupa kepuasan pelanggan. Semakin tinggi dan berkualitas cara merek membuat *customer* puas maka feedback yang diterima yaitu kepercayaan konsumen. *Customer satisfaction* menjadi *support* tersendiri bagi semua merek dalam dunia bisnis.

Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis. Tanpa konsumen sebuah merek tidak akan berkembang. Merek dan konsumen saling berhubungan satu sama lain dan menganalisis sikap maupun tindakan konsumen adalah salah satu bentuk merek melihat perubahan perilaku (Barbosa et al., 2023). Keterikatan tersebut memperoleh sebuah kegiatan yang dinamakan jual beli. Konsumen menjadi syarat penting berjalannya suatu usaha. Kegiatan tersebut menghasilkan bentuk berupa *customer satisfaction*. Merek tidak akan maju tanpa adanya konsumen. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang timbul dan terkumpul akibat individu merasakan manfaat yang diperoleh dari merek. Pemakaian produk menghasilkan sebuah sikap, kemudian sikap tersebut menimbulkan reaksi positif dan negatif. Reaksi bagus berupa rasa suka terhadap produk barang. Reaksi buruk berupa tidak menyukai barang. Reaksi yang muncul kemudian dipilih oleh perusahaan dan hanya mengambil sisi positifnya saja. Sisi negatif berupa kritikan dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan perbaikan merek. Kualitas *customer satisfaction* menjadikan merek menjadi lebih kuat dan dapat beradaptasi dengan lingkungan. Kepuasan pelanggan menyebabkan dampak kesetiaan terhadap merek. Individu yang setia terhadap merek akan lebih mengikuti perkembangan merek tersebut.

### **2.2.5 Brand Trust**

Kepercayaan merek merupakan kunci awal terbentuknya pondasi positif dalam dunia bisnis. Ketika konsumen yakin dengan suatu merek

maka individu tersebut bersedia menerima konsekuensi yang diterima. *Brand trust* berpengaruh besar terhadap kesetiaan individu pada *brand*. Konsumen perlu mempertimbangkan beberapa alasan sebelum menaruh kepercayaan pada suatu merek. Perusahaan membutuhkan waktu cukup lama dalam membangun individu supaya percaya terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek sulit untuk dibangun, apabila kepercayaan sudah dibangun dapat bermanfaat untuk waktu yang lama. Individu mempertimbangkan beberapa aspek ketika hendak mempercayai *brand*. Benih kepercayaan timbul dimulai dari lingkungan sekitar yaitu suatu individu mencari testimoni mengenai merek kepada teman atau orang-orang terdekat. Media informasi dan periklanan dijadikan sebagai alat untuk mendukung kepercayaan merek (Zain & Marsasi, 2023). Apabila orang lain memiliki respon yang buruk terhadap suatu merek maka kepercayaan konsumen akan menurun dan sebaliknya, jika memperoleh informasi yang baik maka muncul reaksi positif berupa sedikit memberi kepercayaan pada *brand* yang dituju. Cara perusahaan mewujudkan dan memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan dengan baik. Ketika suatu merek berhasil meyakinkan konsumen maka reaksi yang timbul adalah kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dalam bentuk pembelian produk. Faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu *brand trust* (Husain, Paul, et al., 2022).

Kepercayaan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Pasalnya, kepercayaan mampu mempengaruhi tindakan konsumen berikutnya. Ketika individu menyadari bahwa produk yang

ditemukan memiliki sisi positif, artinya kepercayaan merek muncul akibat produk yang didapat membuat mereka senang. *Brand trust* dapat dikembangkan melalui tiga hal yaitu periklanan, kualitas produk, dan layanan komunikasi. *Brand trust* merupakan reaksi konsumen ketika menemukan produk yang dapat dipercaya (Ledikwe, 2020). Konsumen lebih menyukai merek yang dapat mengatasi keinginan dan permasalahan *customer* dengan sigap. Penting bagi perusahaan jujur mengenai spesifikasi produk yang dijual. Konsumen dapat mengurangi tingkat kekecewaan terhadap merek dengan menggunakan dua hal yaitu meminta saran kepada orang yang lebih mengetahui merek tersebut. Kedua, belajar dari pengalaman, ada beberapa konsumen tidak takut untuk mengambil resiko dan ada individu yang enggan dalam memanfaatkan resiko karena tidak ingin merasakan kekecewaan untuk kedua kali. Dengan begitu rating, ulasan pribadi, reputasi merek, pengalaman orang lain, dan pengalaman individu dapat dijadikan bahan pertimbangan meletakkan kepercayaan merek. Fokus pada kualitas layanan dan produk dijadikan landasan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan seorang konsumen.

Konsumen akan menjalin hubungan baik dengan berkomitmen apabila memiliki *brand trust* tinggi (Karami, 2022). Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak bisa dipisahkan dari individu. *Customer* memiliki spesifikasi barang yang diinginkan, apabila terdapat suatu merek yang memproduksi produk sesuai dengan kriteria benda yang diinginkan konsumen maka diperolehnya *brand trust*. Komitmen dihasilkan dari

kepuasan-kepuasan yang terkumpul akibat jalinan hubungan yang baik. Ketika konsumen memberikan kepercayaan kepada *brand* mereka akan menaruh harapan lebih tinggi dalam bentuk berekspektasi. Konsumen akan lebih cermat mengamati perubahan dari merek. Merek baru dan lama tentunya memiliki perbedaan dalam segi kepercayaan. Merek baru lebih mudah mendapatkan kepercayaan terhadap merek. Merek baru biasanya menawarkan produk dengan kualitas dan pelayanan yang sangat tinggi. Merek lama memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi karena memiliki dan bergantung pada reputasi yang bagus. Merek yang berdiri lama sudah melewati masa dimana mereka harus terus mengupgrade diri menyetarakan keinginan konsumen. Dampak negatif ketika sebuah merek tidak dapat menyetarakan adalah terganggunya ekspektasi individu dengan munculnya rasa kekecewaan. Dengan begitu membangun *brand trust* jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankan.

*Brand trust* menunjang tersampainya dan tidaknya sebuah ekspektasi *Customer*. Ketika perusahaan ber *effort* dan menggunakan berbagai cara positif untuk membuat konsumen yakin, hasil yang diperoleh adalah individu akan perlahan-lahan mempercayai suatu merek. Kepercayaan mengenai merek yang dianut konsumen memiliki dua bagian yaitu *brand trust* yang dialami konsumen mengalami peningkatan menghasilkan ekspektasi tinggi terhadap produk dan pelayanan yang didapatkan. Sebaliknya, apabila kepercayaan yang diperoleh konsumen rendah maka ekspektasi yang muncul akan rendah dan merasa bahwa merek yang

diinginkan tidak dapat memenuhi keinginan. Kepercayaan merek (*brand trust*) membuat konsumen merasa ketergantungan karena keinginan yang selalu terpenuhi oleh merek (Qi et al., 2020). Merek terus berupaya dalam memahami kebutuhan dan keinginan *customer*. Berusaha memberikan hasil yang *perfect* membuat individu tidak perlu mengeluarkan pikiran dan tenaga untuk membuat keinginannya terpenuhi. Perusahaan akan dengan mudah menganalisis dan memahaminya melalui berbagai cara melalui, data penjualan produk. Data yang dicari berupa produk paling banyak dibeli, data tersebutlah yang dijadikan bahan pertimbangan ketika ingin mengembangkan spesifikasi produk baru.

**Tabel 2.1**  
**Penjelasan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jurnal Pendukung</b>
<i><b>Brand Experience</b></i>	(Bapat, 2020)  (Saari et al., 2020)  (Bae & Kim, 2023)  (C. C. Huang & Chen, 2022)
<i><b>Brand Authenticity</b></i>	(Riefler, 2020)  (Södergren, 2021)  (Loebnitz & Grunert, 2022)  (Papadopoulou et al., 2023)
<i><b>Customer Satisfaction</b></i>	(Lepistö et al., 2022)  (El Moussaoui et al., 2023)  (Nguyen Thi & Nguyen Thi Thu, 2022)  (Barbosa et al., 2023)
<i><b>Brand Equity</b></i>	(Pina & Dias, 2021)  (Cuesta-Valiño et al., 2021)  (C. I. Park & Namkung, 2022)  (Ren et al., 2023)
<i><b>Brand Trust</b></i>	(Husain, Paul, et al., 2022)  (Ledikwe, 2020)  (Karami, 2022)  (Qi et al., 2020)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*

Penelitian yang dilakukan oleh (Murshed et al., 2023) meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh yang timbul ketika *brand experience* dihubungkan dengan keaslian merek. Peneliti melibatkan banyak pengguna mobil untuk mengetahui seberapa penting pengalaman merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mencari merek. Keterlibatan *customer* dalam studi membuat *Brand authenticity* menjadi faktor penentu ketika melakukan pembelian mobil baru. Pengalaman menciptakan nilai dan alasan individu menggunakan merek dan pembelian berulang dapat membangun merek menciptakan keaslian. Penelitian menunjukkan bahwa dua hubungan tersebut mendukung bisnis memasarkan produknya. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara pengalaman konsumen menggunakan merek dan keaslian merek.

(I. Khan & Fatma, 2021) meneliti hubungan *brand experience* dengan *brand authenticity*. Pengalaman terhadap merek terbentuk sebab kegiatan untuk memenuhi harapan. Pengalaman yang positif menimbulkan persepsi individu terhadap suatu merek. Peneliti menyebutkan *brand experience* menjadi kunci utama keberhasilan keaslian merek. Peneliti memiliki dua alternatif pembeda yang bertujuan agar *Brand authenticity* mudah dipahami. Keterikatan pengalaman merek dan keaslian merek menjadi variabel penting dalam penelitian. Seluruh asumsi serta persepsi yang timbul merupakan faktor

yang disebabkan oleh pengalaman merek. Studi memiliki tujuan yaitu pengalaman merek digunakan untuk meningkatkan komitmen *customer* dengan memberikan menambahkan *brand authenticity* sebagai pelengkap. Hasil yang didapatkan yaitu adanya hubungan positif antara *brand experience* terhadap *brand authenticity*.

Studi yang dilakukan oleh (J. K. Park et al., 2023) Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu memberikan rangsangan yang positif dengan menggunakan *brand experience* dan *brand authenticity* dengan menganalisis perilaku konsumen. Pengalaman merek menumbuhkan sikap emosional dalam bentuk kepercayaan pada merek. Individu akan memiliki pengalaman positif apabila target yang sudah dijanjikan perusahaan dapat terpenuhi dengan baik. Konsumen memiliki berbagai acuan ketika memilih produk. Salah satu bentuk landasan adalah pengalaman menggunakan merek. Pengalaman merek merupakan faktor terpenting dalam penelitian ini. Peneliti menemukan pengaruh yang muncul dari *brand experience* yaitu dapat membentuk *brand authenticity*. Kedua hubungan tersebut berperan dalam membuat konsumen melakukan kegiatan pembelian berulang. Hubungan antara pengalaman merek terhadap keaslian merek sudah di uji peneliti pada studi ini. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan pada keaslian merek.

Pengaruh hubungan *brand experience* terhadap *brand authenticity* juga diteliti oleh (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023). Mengkaji pengalaman merek dengan menghubungkan keaslian merek. Peneliti menggunakan pengalaman

merek sebagai fokus utama penelitian. Hubungan *brand experience* dan *brand authenticity* meningkatkan efektivitas konsumen. Peneliti menyebutkan dua keuntungan menggunakan *brand experience* dalam penelitian. Manfaat yang diperoleh yaitu mendorong konsumen melakukan tindakan dan menghasilkan niat baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempengaruhi sudut pandang konsumen mengenai merek. Hasil yang diperoleh dari kajian tersebut memperlihatkan kedua hubungan saling berpengaruh dan positif. Pengaruh pengalaman merek semakin tinggi akan mempengaruhi bagaimana konsumen memilih merek yang dianggap asli.

Kajian menurut (Raza et al., 2021) melakukan pengujian hubungan *brand experience* terhadap *brand authenticity* dalam penelitiannya. Tujuan penelitian tersebut untuk menguji dampak yang timbul ketika menggunakan *brand experience* dan *brand authenticity* dalam industri parfum. Peneliti menggunakan hubungan pengalaman dan keaslian dalam meningkatkan persepsi konsumen. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman yang cerah akan lebih mudah menemukan harapan yang positif. Peran pengalaman merek menjadi jembatan bagi konsumen untuk kembali. Promosi dijadikan sebagai media perantara dalam menunjang tersampainya kedua hubungan. Penelitian menonjolkan *brand experience*. Artinya pengalaman merek berpengaruh besar tercapainya produk parfum. Walaupun menonjolkan pengalaman merek saja. Studi ini membahas secara detail mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand authenticity*. Pengaruh antara 1 hubungan dengan hubungan

yang lain memiliki sifat signifikan. Kedua hipotesis tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan pengalaman merek berpengaruh terhadap keaslian merek. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H1: Adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity***

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Pengaruh hubungan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* diteliti oleh (Olaoke et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kebaruan tentang pengaruh pengalaman dengan kepuasan pada merek. *Brand experience* menciptakan nilai. Pengalaman merek dapat meningkatkan mood positif. Semakin baik pengalaman yang dimiliki *customer* mengalami rasa puas menggunakan merek. Asumsi konsumen menjadi faktor keberhasilan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak asumsi yang diperoleh pada saat menggunakan berbagai merek maka akan memperoleh pengalaman konsumen yang bervariasi. Pengalaman yang bervariasi tersebut dievaluasi kembali oleh merek untuk menyusun strategi. Pengalaman merek dijadikan acuan *customer* meraih kepuasan dan terhindar dari kekecewaan menggunakan *brand*. Hasil yang diperoleh menunjukkan keterkaitan dan pengaruh *brand experience on customer satisfaction*.

(Slaton et al., 2020) menemukan adanya pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Tujuan penelitian ini yaitu menguji peran pengalaman merek yang mendorong *customer* melakukan pembelian pada merek elektronik ataupun merek *fashion*. 10 hubungan diuji dalam penelitian ini. *Brand experience* memiliki tingkat keefektifan yang tinggi untuk kepuasan konsumen. kajian ini dilakukan untuk membantu industri yang ada di Amerika Serikat mengetahui perubahan yang timbul ketika preferensi mengenai merek berubah. *Brand experience* digunakan sebagai strategi mengetahui perubahan tersebut. Pengalaman menjadi faktor utama yang ditonjolkan dalam kajian ini. Pengalaman merek mendukung *Customer satisfaction* untuk mengukur respon konsumen menggunakan merek. Hasil dari pengukuran dan perbandingan tersebut memperoleh kembali pengalaman merek yang baru. Hubungan tersebut memiliki pengaruh yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Preko et al., 2020). Melakukan penelitian dengan menghubungkan pengaruh pengalaman merek pada *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki kontribusi pengalaman merek untuk membuat konsumen membayar lebih ketika merasa puas. Pengalaman memiliki berpengaruh pada merek bisa berupa baik maupun buruk tergantung individu menanggapi peristiwa yang terjadi. *Brand experience* membantu merek mempromosikan kepuasan pelanggan. Tugas pengalaman merek adalah mempengaruhi kepuasan. pengalaman berupa interaksi sedangkan kepuasan merupakan reaksi yang timbul. Penelitian ini menyebutkan *brand experience* memainkan peran utama dalam mengumpulkan hal-hal baik digunakan untuk

memunculkan reaksi kepuasan pada merek. Pengaruh hubungan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* adalah hasil signifikan.

Kajian yang dilakukan oleh (Nguyen, 2021) menemukan adanya pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap industri-industri di Vietnam. Fokus penelitian ini tentang kepuasan pelanggan. Pengaruh pengalaman merek sangat besar pada penelitian ini. Sangat besar persentase peneliti membahas pengalaman merek. Disisi lain kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting. Tanpa konsumen pengalaman tidak akan berkembang menjadi faktor penggerak perusahaan melakukan strategi. *Brand experience* berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena digunakan sebagai alat ukur merk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh *customer*. Hasil yang diperoleh dari kajian tersebut yaitu adanya pengaruh positif antara pengalaman konsumen menggunakan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Wongsawat & Deebhijarn, 2020) menguji adanya hubungan *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Tujuan studi yaitu memeriksa dasar-dasar yang dapat mempengaruhi niat pembelian merek berbasis hubungan antar variabel. Pengalaman menjadi dasar penentu kepuasan pelanggan. *Brand experience* dipercaya dapat berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Harapan-harapan timbul karena pengalaman. Pengalaman yang diharapkan oleh merek yaitu adanya pengalaman positif supaya menimbulkan kegiatan positif selanjutnya. Indikator terpenting yaitu adanya pengaruh hubungan pengalaman merek pada kepuasan pelanggan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif mengenai hubungan *brand experience on customer satisfaction*.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H2: Adanya pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity***

(Sohaib et al., 2023) melakukan penelitian dengan menghubungkan pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Objek yang diteliti dalam studi tersebut adalah produk elektronik. Peneliti menguji kedua hubungan tersebut. Studi ini dilakukan bertujuan mengetahui faktor apa saja yang dapat menguntungkan produk elektronik. Pengalaman merek di uji dalam penelitian ini. Tingkat positif dan negatif pengalaman dijadikan acuan untuk mengembangkan ekuitas merek. Kecepatan konsumen menangkap informasi menunjang peneliti dalam mengukur seberapa jauh pengalaman konsumen menggunakan merek. Artinya ketika pengalaman pelanggan berada pada tingkat tinggi maka ekuitas merek akan mengikutinya. *Brand equity* yang dimaksud yaitu untuk mengetahui ukuran pengetahuan yang dimiliki konsumen. Peneliti menyebutkan adanya keterikatan hubungan *brand experience* terhadap *brand equity* mengikuti keuntungan yang dirasakan. Semakin positif pengalaman maka hasil ekuitas mengikuti pengalaman

tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adanya hubungan baik antara *brand experience* terhadap *brand equity*.

Hubungan antara *brand experience* terhadap *brand equity* juga dilakukan oleh (Hafez, 2022). Studi ini memperlihatkan bagaimana cara pengalaman bekerja untuk membuat ekuitas menjadi lebih bagus. Ekuitas merek dapat dibangun dengan melalui komunikasi yang baik. *Brand equity* yang mulai meredup dapat ditingkatkan melalui pengalaman customer baru. Studi ini menonjolkan dua hubungan dalam penelitian yaitu *Brand experience* dan *brand equity*. Peran keduanya tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran. Pengalaman merek memiliki peran yang paling utama. Tingkat positif sebuah pengalaman merek dapat membentuk karakter konsumen. Karakter positif berupa persepsi mengenai suatu merek. studi menunjukkan keduanya saling membutuhkan. Tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pengalaman dan ekuitas merek. Kajian mengungkapkan bahwa terdapat *brand equity* dipengaruhi oleh *brand experience*. Hasil yang diperoleh menunjukkan keduanya saling membutuhkan. Dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut bersifat positif atau signifikan.

Studi yang dilakukan oleh (Chen & Qasim, 2021) memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu menguji pengaruh aktivitas konsumen dengan melibatkan *brand experience* didukung dengan *brand equity*. Peneliti tersebut menguji hubungan pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Pada penelitian *brand experience* digunakan sebagai landasan memahami dunia pemasaran. Disebutkan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas dalam suatu merek yaitu

dengan mengamati pengalaman merek. Kontribusi yang dihasilkan dari pengalaman merek memperoleh tingkatan persepsi. Tingkatan tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa jauh orang memandang merek dengan baik. Fokus studi ini membahas tentang seberapa berpengaruh pengalaman merek dalam pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pandangan terhadap merek. Merek yang memiliki ekuitas tinggi pasti akan memiliki pandangan tersendiri. Tanpa pengalaman merek, individu tidak dapat mempersepsikan sebuah merek. Persepsi tersebut digunakan untuk meningkatkan ekuitas. Diperoleh sebuah hasil positif mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand equity*.

Kajian yang dilakukan oleh (Martillo Jeremías & Polo Peña, 2021) menghubungkan *brand experience* terhadap *brand equity*. Pentingnya pengalaman merek dijadikan sebagai salah satu strategi. Pengalaman positif digunakan untuk meningkatkan ekuitas pada merek. Ekuitas yang meningkat digunakan oleh merek untuk memperoleh konsumen baru dan konsumen lama perlu dipertahankan. Studi ini menonjolkan *brand equity* dalam penelitiannya. Ekuitas merek ditonjolkan karena reputasi berperan penting di atas segala hal. Walaupun menonjolkan ekuitas merek, kajian ini menjelaskan mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand equity*. Pengalaman merek berperan sebagai penunjang keberhasilan nama baik *brand*. Membangun nama baik perusahaan merupakan salah satu bentuk kesadaran merek. *Brand experience* dengan mudah menjadi pengaruh baik bagi ekuitas, dikarenakan pengalaman yang positif menjadi indikasi merek bisa berkembang dengan

baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara yang digunakan dalam memperoleh dan meningkatkan nama baik merek. Melalui hubungan *brand experience* dan *brand equity* perusahaan dapat meningkatkan citra yang dimiliki oleh merek. kedua hubungan tersebut dijadikan sebagai strategi yang efektif. Diperoleh hasil signifikan pada pengalaman merek terhadap ekuitas merek.

(Koay et al., 2021) Melakukan penelitian dengan menghubungkan dua faktor penting yaitu *brand experience* terhadap *brand equity*. Studi ini dilakukan memiliki tujuan yaitu mengetahui faktor-faktor yang mendorong *customer* puas terhadap merek. Kepuasan merek dalam penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu meningkatnya ekuitas merek, terbentuknya sudut pandang merek yang baik, dan terjadinya pembelian berulang. *Brand equity* dipengaruhi oleh individu atau kelompok tertentu. Ekuitas merek yang terkumpul diperoleh dari berbagai golongan. Tiap individu memiliki pendapat dan sudut pandang yang berbeda mengenai merek. Pengalaman menggunakan banyak merek menghasilkan persepsi yang beragam. Dengan begitu pengalaman merek memiliki ikatan pada ekuitas merek. Hasil yang diperoleh dari kajian tersebut yaitu adanya hubungan baik antara *brand experience* terhadap *brand equity*.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

### **H3: Adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity***

#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust***

Penelitian (Yang & Battocchio, 2021) menemukan adanya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Tujuan penelitian ini untuk menguji memahami dampak komunikasi merek dengan melihat transparansi merek itu sendiri. Peneliti menggunakan hubungan keaslian merek pada kepercayaan merek. Kedua hubungan tersebut diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap cara merek berkomunikasi. *Brand authenticity* dimanfaatkan dalam penelitian untuk membedakan dengan merek pesaing. Jujur, cara beradaptasi, dan memiliki tingkat konsisten yang tinggi merupakan tolak ukur keaslian merek. Sementara kepercayaan merek berperan dalam keberhasilan merek yang authentic. Merek yang transparansi tentang produk dapat membentuk *brand trust*. Hasil yang diperoleh adanya pengaruh positif antara keaslian merek terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2021) meneliti adanya hubungan keaslian merek pada kepercayaan merek. Studi ini memiliki tujuan yaitu menganalisis hubungan dan pengaruh *brand authenticity* pada merek daur ulang menggunakan eWOM. Penelitian ini bertujuan untuk efek yang timbul ketika menggunakan keaslian merek dan berujung munculnya kepercayaan. Kajian ini menyebutkan bahwa tingkat konsistensi yang dimiliki *customer* rendah akan mudah di pengaruhi oleh *brand authenticity*. Pengaruh yang timbul akan mengarah pada kepercayaan merek menjadi tinggi. *Brand authenticity* berperan dalam pembentukan tingkatan mengenai kepercayaan

merek. Hal ini juga bertujuan mendukung variabel lain. Keaslian merek difokuskan pada penelitian ini. Peran yang dimiliki sangat besar untuk mendukung kepercayaan merek. Hasil yang didapat memperoleh sebuah hasil yang significant terhadap pengaruh hubungan keaslian merek pada kepercayaan merek.

Kajian yang teliti oleh (Kim et al., 2021) menemukan adanya pengaruh keaslian merek terhadap *brand trust*. Tujuan penelitian ini yaitu memahami pengaruh keaslian merek pada industri kopi yang ada di negara Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap merek yang asli. Hasil penelitian memperlihatkan keaslian merek terhadap kepercayaan merek sangat berpengaruh pada objek yang diteliti. Manajer mendapatkan manfaat dari penelitian ini. *Brand authenticity* memiliki aspek dimanfaatkan untuk mendukung peran kepercayaan merek. Keaslian merek dapat digunakan untuk mewujudkan janji merek dan menghasilkan kinerja yang baik sehingga dapat memenuhi kepercayaan konsumen. Hasil yang diperoleh menimbulkan hasil baik. Terdapat pengaruh hubungan *brand authenticity* terhadap *brand trust*.

Hubungan *brand authenticity* pada *brand trust* di uji dalam penelitian (C. Huang & Guo, 2021). Kajian ini bertujuan untuk mengetahui peran keaslian dalam *brand*. Keaslian merek digunakan untuk mengurangi resiko konsumen mengalami ketidakpastian. Kepercayaan merek merupakan hasil yang diperoleh dari *brand authenticity*. Penelitian ini juga menghasilkan perspektif baru didapatkan dari *brand authenticity*. Keaslian merek dapat

mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen dan membuat konsumen tidak ragu terhadap produk. Hasil yang diperoleh bawah keaslian dapat membangun kepercayaan pada merek. *Brand trust* digunakan dalam studi ini tujuannya untuk meyakinkan bahwa *customer* tidak salah memilih merek. Adanya pengaruh dari hubungan tersebut dan memperoleh hasil bagus.

(J. Lee & Chung, 2020) melakukan penelitian dengan menggunakan hubungan *brand authenticity on brand trust* pada penelitiannya. Studi memiliki tujuan yaitu menganalisis keaslian *brand* untuk memperkuat kepercayaan merek terhadap produk minuman, produk mewah, elektronik dan vitamin. Anteseden pada penelitian ini dimiliki oleh *brand authenticity*. Ungkapan pada keaslian merek digunakan membangun hubungan pada *customer*. Hubungan baik dibangun dimaksudkan mempengaruhi konsumen untuk percaya. Membangun *brand trust* sangat bermanfaat dalam objek yang diteliti. Tanpa kepercayaan merek, perusahaan tidak memperoleh apa apa ketika membangun *brand authenticity*.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H4: Adanya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust***

### **2.3.5 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction***

(Rodríguez-López et al., 2020) menemukan adanya pengaruh *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana persepsi konsumen tentang keaslian industri pangan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama keaslian merek diukur dengan teliti. *Brand authenticity* mempengaruhi *customer satisfaction*. Peneliti mengukur keaslian dalam usaha pangan karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Peran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijadikan peneliti untuk mengukur sensasi yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk. Keaslian merek tinggi dapat membawa kepada kepuasan *customer*. Hubungan tersebut memperoleh hasil penelitian yang baik dan saling terikat.

Pada penelitian serupa (S. Lee & Chuang, 2022) mengkaji hubungan keaslian merek terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen yang digunakan untuk mengevaluasi merek. Evaluasi yang dihasilkan bisa berupa eksternal dan internal. Evaluasi eksternal mencakup evaluasi yang dilakukan kepada konsumen. Evaluasi internal merupakan evaluasi yang dilakukan oleh merek untuk menguji kembali karyawan. Kepuasan pelanggan terdiri sekumpulan persepsi yang timbul ketika dipengaruhi oleh *brand authenticity*. Peneliti menyebutkan bahwa ada 2 faktor yang membedakan konsumen puas yaitu persepsi konsumen sebelum memakai merek dan pendapat setelah menggunakan. *Brand* yang memiliki keaslian merek dapat menimbulkan reaksi pada *customer satisfaction*. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kedua hubungan tersebut adalah *significant*.

Hubungan antara *brand authenticity on customer satisfaction* juga digunakan oleh (Uysal & Okumuş, 2022) dalam penelitiannya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand authenticity* pada *customer satisfaction*. Tujuan akhirnya yaitu untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor keaslian merek. Keaslian merek ditonjolkan dalam penelitian ini karena negara yang dituju mementingkan keaslian dalam meraih kepuasan konsumen. Industri coklat dan industri pakaian olahraga dijadikan sebagai dampak keaslian merek muncul. Keaslian merek menghasilkan persepsi mengenai cara perusahaan meyakinkan konsumen dengan menggunakan hubungan keaslian merek terhadap kepuasan yang didapatkan konsumen. Diperoleh sebuah hasil yang positif mengenai hubungan *brand authenticity on customer satisfaction*.

Kajian yang dilakukan oleh (Wen et al., 2020) menguji hubungan keaslian merek terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian dilakukan untuk menguji tingkat kepuasan yang timbul akibat *brand authenticity* yang dirasakan. Peran keaslian merek mendorong konsumen merasakan kepuasan terhadap merek. Perilaku yang timbul akibat menerapkan keaslian yaitu tertarik dan penasaran konsumen untuk mengetahui sebuah merek yang dituju. Akhir dari terpenuhinya rasa penasaran mengenai keaslian merek akan timbul *customer satisfaction*. Evaluasi mendasari keaslian merek terus dipersepsikan oleh individu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bagus mengenai hubungan keaslian merek terhadap *customer satisfaction*.

(Hwang et al., 2022) menggunakan hubungan keaslian merek pada kepuasan pelanggan dalam penelitiannya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui cara *brand authenticity* dapat terbentuk dengan berbagai macam faktor. Keaslian merek terbentuk disebabkan konsumen merasakan nilai-nilai positif dari merek. Keaslian merek menjadi faktor yang paling berpengaruh. Elemen keaslian merek dapat dianggap asli apabila memiliki kriteria seperti, jujur terhadap informasi dan kualitas produknya, memiliki keunikan, merek yang resmi, serta tidak mencoba melakukan pembohongan dalam berbagai macam yang berhubungan dengan merek itu sendiri. *Brand authenticity* membantu meningkatkan *customer satisfaction* pada merek. Hubungan keaslian merek terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H5: Adanya pengaruh *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian yang dilakukan oleh (Kamath et al., 2020) menguji hubungan ekuitas merek terhadap *customer satisfaction*. Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui ekuitas merek yang baik dengan mengevaluasi *gender*, usia, pendidikan dengan basis kepuasan. Faktor pembentuk ekuitas merek yaitu konsumen. Setiap konsumen memiliki perbedaan karakteristik. Ekuitas merek

terdiri dari persepsi-persepsi berbagai macam jenis dan watak konsumen kemudian terkumpul dalam bentuk ekuitas. *Brand equity* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra yang timbul dari pandangan yang baik terhadap merek membuat ekuitas berkembang menjadi lebih baik. Diperoleh citra merek yang baik. Terbentuknya ekuitas merek tidak luput dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin puas terhadap merek maka akan meningkat pula ekuitas merek. Hubungan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian ini memperoleh hasil positif.

(Ray et al., 2021) menggunakan hubungan *brand equity* pada *customer satisfaction*. Ekuitas merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Ekuitas menimbulkan dampak konsumen mempunyai niat dalam pembelian. Niat yang terlaksana menghadirkan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan berfokus pada *brand equity* untuk menggunakan merek. Ekuitas merek wajib dibangun dari awal merek berdiri. Tujuannya adalah untuk memperoleh *customer* yang banyak. Jumlah pemakai merek yang banyak memberikan pendapat yang berbeda-beda mengenai merek. *Customer Satisfaction* menjadi acuan perbaikan hal yang kurang. Kajian ini menyebutkan bahwa *brand equity* terhadap *customer satisfaction* berdampak signifikan pada penelitian.

Kajian yang dilakukan (González-Mansilla et al., 2023) memakai sebuah hubungan untuk mendukung penelitiannya. Menggunakan hubungan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. Tujuan utama studi ini yaitu peneliti menganalisis dan menentukan apakah dapat mempengaruhi konsumen melakukan pemesanan. Penelitian ini menyebutkan bahwa ekuitas merek

indikator yang mendorong seseorang mengalami kepuasan. Tujuan penelitian selanjutnya yaitu memperdalam penggunaan *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Hubungan yang tersebut dijadikan sebagai acuan untuk membandingkan konsumen melakukan pemesanan secara manual atau datang ke toko atau dengan memesan lewat *online*. Hasil yang diperoleh *brand equity* pada *customer satisfaction* memiliki hasil hubungan bagus atau positif.

Hubungan antara ekuitas merek terhadap *customer satisfaction* diuji oleh (Liu et al., 2021). Penelitian dilakukan memiliki tujuan, menyelidiki hubungan ekuitas merek dan kepuasan dengan melakukan pengembangan merek di negara Taiwan. Peneliti menyebutkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor penting mengembangkan merek. Studi ini menonjolkan tentang kepuasan. Kepuasan konsumen dapat dengan kuat menghasilkan pembelian secara berulang-ulang. *Brand equity* mempengaruhi *customer satisfaction* untuk keberhasilan merek. Ekuitas yang bagus membuat konsumen lebih lama menetap pada merek. konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi membantu perusahaan mempromosikan nama merek dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Diperoleh sebuah hasil hubungan yang positif mengenai *brand equity* on kepuasan konsumen.

(Jiang et al., 2023) juga menemukan adanya pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menilai dampak *brand equity* makanan terhadap kepuasan pelanggan. Ekuitas merek dalam penelitian ini menggunakan beberapa faktor untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Dimensi ekuitas merek seperti kualitas, kesadaran, dan

kelayakan. *Customer satisfaction* berisi sebuah fakta atas kenyataan dari pemakaian sebuah *brand*. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam penelitian ini. Pengaruhnya yaitu ketika konsumen mempertimbangkan kembali sebuah merek. Pertimbangan digunakan sebagai landasan konsumen *refresh* persepsi yang didapatkan pada awal mengenal *brand*. Peneliti menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan membuat ekuitas merek meningkat. Peningkatan dihasilkan oleh hal-hal positif yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Hasil yang diperoleh menciptakan hubungan yang positif mengenai *brand equity* terhadap *customer satisfaction*.

Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H6: Adanya pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian yang dilakukan oleh (Stribbell & Duangekanong, 2022) meneliti adanya hubungan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat kepercayaan terhadap merek dimanfaatkan sebagai acuan dalam mempengaruhi orang lain merekomendasikan merek. Kepercayaan merek berperan penting dalam mengembangkan ikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Ikatan tersebut menimbulkan jalinan dengan suatu merek berdasarkan kemampuan merek memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek berkontribusi

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan hasil pengaruh rasa suka dan tidak suka ketika konsumen mampu mengasumsikan sebuah merek secara mandiri maupun dipengaruhi oleh kelompok tertentu. Kepuasan pelanggan adalah indikator terpenting yang dijadikan acuan perusahaan untuk melihat sejauh mana merek disukai oleh konsumen. *Brand trust* yang positif akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik. Hasil yang diperoleh dari kajian yang dilakukan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh hubungan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan diteliti juga oleh (Uzir et al., 2021). Tujuan dari studi yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. *Brand trust* adalah faktor penentu keberhasilan merek yang dibangun dari perusahaan kepada konsumen. Konsumen yang meletakkan kepercayaan kepada produk artinya merek tersebut dapat dikatakan bisa diandalkan. Membangun hubungan dalam waktu panjang merupakan efisiensi dari merek mendapatkan konsumen baru. Konsumen dengan kepercayaan tinggi pada suatu *brand* menimbulkan sikap puas, yakin, dan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakan. *Customer satisfaction* mengakibatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek berupa tingkat kepercayaan yang difokuskan untuk menghasilkan persepsi konsumen dan reaksi emosional. Hasil persepsi tersebut berupa rasa puas konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen yang

memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dampak yang dihasilkan adanya proses pembelian secara berulang. Hasil yang didapatkan dari studi tersebut menyebutkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

(Klein & Martinez, 2023) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis peran kepercayaan sebagai acuan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Kepercayaan merek digunakan sebagai acuan penelitian untuk melihat sejauh mana karyawan merasa terhubung dengan suatu merek. Kepercayaan yang timbul disebabkan oleh banyak faktor seperti adanya ekspektasi yang terpenuhi, komunikasi terjalin secara dua arah, dan dipengaruhi oleh lingkungan. *Brand trust* merupakan sebuah acuan berbentuk seperti kerangka berfikir seseorang mengenai sebuah merek. Kepercayaan dapat dibangun dengan komunikasi dua arah atau umpan balik. Kepuasan pelanggan dapat dimiliki oleh konsumen akibat konsumen percaya. Hasil yang diperoleh adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

(Leon & Dixon, 2023) meneliti adanya pengaruh hubungan *brand trust* terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan didasarkan pada cara individu menerima dan mengelola kembali informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Kepercayaan merek dapat dibangun melalui berbagai macam hal dimulai dengan kejujuran, menerima kritik dan saran dari konsumen membuat suatu merek termotivasi untuk membuat perbaikan kembali di kemudian hari. Sehingga hasil yang diperoleh dari perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selanjutnya dan tidak terjadi kesalahan

yang terulang kembali. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai pendukung kepercayaan konsumen lain.

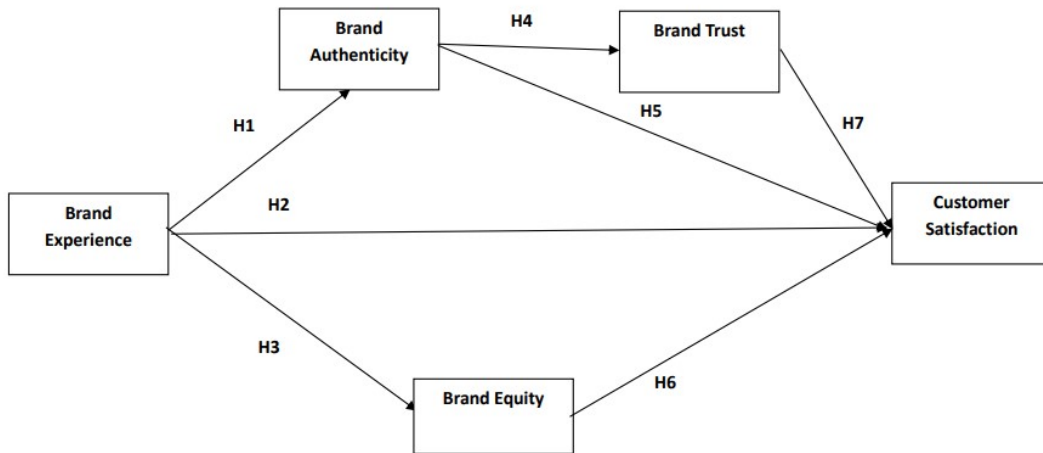
Hubungan pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* juga diteliti oleh (Alnaim & Sobaih, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diterima memiliki kesetaraan hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian terbaru dengan menggunakan hipotesis:

**H7: Adanya pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction***

#### **2.4 Model Penelitian**

Model penelitian ini menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan variabel yang telah diidentifikasi. Maka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan ke dalam model seperti pada Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1  
Model Penelitian**



H1: Adanya pengaruh positif pada *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*.

H2: Adanya pengaruh positif pada *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: Adanya pengaruh positif pada *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*.

H4: Adanya pengaruh positif pada *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust*

H5: Adanya pengaruh positif pada *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction*.

H6: Adanya pengaruh positif pada *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*.

H7: Adanya pengaruh positif pada *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif berisi sebuah teori yang digunakan untuk menguji variabel dan hubungan antara hipotesis (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif menggunakan data-data real dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dikaitkan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan nantinya di analisis, interpretasikan, kemudian didukung dengan teknik statistik dengan melalui uji regresi, penggunaan hipotesis, menggabungkan variabel satu dengan variable novelty. Metode kuantitatif melibatkan beberapa faktor dalam penelitian yaitu pengumpulan data, kemudian melewati tahap analisis. Metode kuantitatif berisi angka yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Angka tersebut melewati tahap pengukuran, analisis, dan keselarasan antara hasil yang didapatkan dari survei. Penelitian dengan metode kuantitatif memperoleh angka yang menunjukkan ada dan tidaknya pengaruh signifikan dan tidak signifikan antara variabel yang digunakan. Dapat dikatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang jauh lebih maju karena dapat mengurangi terjadinya salah penafsiran data. Alasan penulis memilih data kuantitatif adalah karena penulis ingin menguji variable-variabel yang ada dengan menggunakan kuesioner dan pengujian hipotesis, data yang dikelola bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil objek industri alas kaki atau sepatu yaitu merek Adidas dan Nike.

Subjeknya yang digunakan oleh peneliti ditujukan kepada generasi Y dan Z. Subjek merupakan populasi yang terdiri dari satu sampel anggota (Sekaran & Bougie, 2020). Generasi Y dan Z yang menggunakan alas kaki sepatu dijadikan peneliti sebagai pendukung tersampainya objek yang diteliti. Subjek yang digunakan memiliki kriteria seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan daerah tempat tinggal. Kedua generasi tersebut dipilih karena generasi Z merupakan generasi modern yang mengenal *trend* outfit kekinian yang digunakan sebagai pelengkap gaya karakter dari individu. Generasi Z merupakan generasi yang masih berada di tahap pendidikan oleh karena kebutuhan tersebut alas kaki sepatu menjadi faktor penting sehingga membutuhkan alas kaki sepatu dalam berbagai aktivitasnya. Generasi Y merupakan generasi satu tingkat generasi Z, generasi Y adalah generasi yang sedang aktif mencari penghasilan. Pekerjaan tersebutlah yang mendorong generasi Y membutuhkan sepatu. Perbedaan dua karakter generasi dimulai dari sikap yang beragam, pemikiran jangka panjang ketika menggunakan produk, kekonsistenan dalam memilih, dan pengalaman. Pengalaman yang berbeda akan mempengaruhi kedua generasi ini dalam melakukan pemilihan produk sepatu. Dua generasi yang ditetapkan digunakan untuk mendukung keberhasilan variabel *brand experience* terhadap *brand equity*, *brand authenticity*, *brand trust* yang mempengaruhi terjadinya *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan objek produk yang dijadikan sebagai alasan penelitian ini dilakukan. Objek merupakan produk yang diteliti kemudian dikaitkan dengan variabel yang digunakan dan menciptakan hasil kebaruan. Objek yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi terhadap keinginan dan kebutuhan.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, hingga hal-hal yang diteliti penulis berdasarkan sumber data sekunder statistik (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi berisi jumlah daerah yang digunakan oleh individu atau kelompok sebagai background demografis dalam jumlah banyak atau sedikit. Populasi bisa mencakup negara, provinsi, kecamatan, kabupaten, desa, dan yang paling terkecil adalah rt atau rw. Tiap daerah memiliki sikap cara berpakaian, tradisi, serta watak, dan karakteristik yang berbeda. Populasi yang disasar oleh peneliti adalah daerah dengan jumlah generasi Y dan Z terbanyak.

Sampel penelitian merupakan kelompok atau individu yang dituju oleh peneliti untuk mengisi data dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas (Sekaran & Bougie, 2020). Sampel probabilitas merupakan individu yang berada dalam suatu populasi kemudian dipilih dan dijadikan sebagai subjek responden. Sebaliknya, sampel non probabilitas adalah sampel yang diambil berdasarkan perizinan dari peneliti, individu yang tidak diizinkan memiliki kesempatan menjadi subjek, kecuali sudah ditentukan dari awal. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel non probabilitas berdasarkan subjek individu atau kelompok yang telah ditentukan peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik *purposive sampling* menjadi tolak ukur karena besarnya subjek yang harus dituju. Pemilihan responden berdasarkan karakteristik dan keselarasan mengenai objek yang diambil membuat peneliti lebih teliti dalam memilih sampel yang akan dijadikan subjek. Karakteristik dan selera mengenai produk sepatu bisa saja berbeda

antara responden satu dengan yang lainnya. Merek sepatu Adidas dan Nike dijadikan sebagai sampel yang merujuk pada generasi Y dan Z.

Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah generasi Y dan Z berasal dari 6 kota atau kabupaten yaitu Palembang, Jambi, Jakarta timur, Jawa timur, Yogyakarta, dan Bekasi. Responden yang dipilih merupakan pengguna sepatu Adidas dan Nike. Responden yang dituju harus memiliki pemahaman mengenai merek sepatu yang digunakan. Pada tahap ini responden akan mempertimbangkan pertanyaan yang diberikan menyesuaikan pengalaman responden menggunakan merek sepatu yang telah ditentukan. Pemahaman yang dimiliki bertujuan terhindar dari kesalahan jawaban dan kelalaian dalam mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan 35 indikator pertanyaan untuk menguji pemahaman responden yang menggunakan sepatu Adidas dan Nike. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner ke 195 responden yang menggunakan merek sepatu dan menyesuaikan populasi pada generasi Y dan Z.

Pendistribusian kuesioner kepada 195 responden yang akan dilaksanakan di beberapa pulau jawa dan luar pulau jawa. Sampel disebar di 6 kota atau kabupaten yaitu Jakarta Timur, Sleman, Surabaya, Tangerang, Bandung, dan Palembang. Peneliti menggunakan generasi Y dan Z yang sudah pernah memakai sepatu Adidas dan Nike. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil data yang sesuai dengan kriteria. Jumlah generasi Y dan Z pada Kota Bandung berjumlah 2.178.033 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022). Disusul dengan Kota Jakarta Timur dengan jumlah generasi Y dan Z pada kota Jakarta Timur adalah 1.948.196 (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2022). Generasi Y dan Z pada

Kota Surabaya berjumlah 1.565.866 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Kota Tangerang memiliki generasi Y dan Z berjumlah 1.233.944 (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022). Jumlah generasi Y dan Z pada Kota Palembang yaitu 1.029.899 (Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2021). Sleman memiliki jumlah 677.456 generasi Y dan Z (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2021).

Berdasarkan data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa ada 6 lokasi yang digunakan sebagai penyebaran kuesioner. Kota Bandung memiliki persentase 30% dengan jumlah 57 responden yang akan dituju. Diikuti dengan Kota Jakarta Timur dengan 25% dan jumlah respondennya adalah 48. Kota Surabaya menjadi kota tujuan ketiga dengan persentase 15% dengan jumlah 29 responden yang dituju. Kota keempat yang dituju adalah Tangerang dengan 10% dan jumlah responden yang akan disasar adalah 19 orang. Palembang merupakan salah satu kota luar pulau Jawa yang menjadi tujuan kelima dengan jumlah 10% dan total responden yang didapatkan pada kota Palembang adalah 19 responden. Kota yang disasar sebagai tujuan penyebaran kuesioner adalah kabupaten Sleman 10% dengan jumlah responden 19. Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik merupakan data acuan peneliti untuk menentukan kota atau kabupaten apa saja yang menjadi lokasi penyebaran pertanyaan kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Wilayah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Bandung	30%	57 Responden
Jakarta Timur	25%	48 Responden

Surabaya	15%	29 Responden
Tangerang	10%	19 Responden
Palembang	10%	19 Responden
Sleman	10%	19 responden

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan kalimat yang memiliki makna, nilai, dan bersifat berubah-ubah dipengaruhi oleh hubungan variabel satu dengan yang lain ataupun objek (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam sebuah penelitian, variabel sangat berperan penting dan tidak bisa lepas dalam kajian. Variabel bermanfaat sebagai acuan peneliti mendapatkan data yang lebih bervariasi. Jenis variabel yang digunakan terbagi menjadi tiga yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Brand experience* adalah variabel bebas (*independent*), dimana variabel ini terletak di sebelah kanan sendiri. Variabel *brand authenticity*, *brand trust*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* merupakan variabel terikat. Variabel yang memediasi hubungan yaitu *Brand authenticity* yang menghubungkan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*.

Skala *likert* digunakan pada penelitian ini digunakan sebagai cara untuk membedakan persepsi satu konsumen dengan konsumen yang lain (Sekaran & Bougie, 2020). Skala *likert* merupakan alat pengukur rasa suka konsumen terhadap merek dan rasa tidak suka terhadap merek. Terdapat angka 1-5 sebagai angka pengukuran rasa suka dan tidak suka terhadap merek. Skala *likert* menggunakan 5 pilihan dalam metodologi penelitian ini yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.3.1 *Brand Experience***

*Brand experience* merupakan segala bentuk pengalaman konsumen ketika menggunakan merek sepatu. Pengalaman berupa sebuah interaksi antara penjual dan pembeli terbentuk dari awal hubungan dibangun hingga memperoleh manfaat yang dirasakan pada merek. Terdapat faktor penentu munculnya sebuah pengalaman merek pada konsumen seperti desain sepatu sesuai kriteria, kualitas komunikasi serta pelayanan yang diberikan merek kepada konsumen dan mencoba menggunakan merek baru. Pemakai sepatu melakukan penilaian terhadap kondisi yang dirasakan ketika memakai seperti kenyamanan, kualitas, harga, dan melakukan perbandingan dengan merk lain. Pengalaman merek timbul berdasarkan kenyataan yang dialami konsumen. Tujuan *brand experience* yaitu menciptakan dan memberikan kesan baik dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen pengguna sepatu. Untuk sampai pada tahap proses transaksi, konsumen melewati banyak penilaian, seperti konsumen tidak hanya mencari nilai yang didapatkan dari sepatu tetapi juga melihat emosi positif (kepuasan) yang diperoleh dari pengalaman menggunakan merek sepatu (Meijani et al., 2023). Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai respon yang muncul sebab merasakan hal positif

dan negatif dari produk yang digunakan. Konsumen yang memiliki respon subjektif adalah bagian dari pengalaman merek karena lebih mudah dipengaruhi produk yang dihasilkan oleh merek (Saari et al., 2020). Pengukuran keberhasilan produk dilakukan oleh merek berdasarkan review pengalaman konsumen melakukan pembelian. Penilaian, rangsangan emosi yang peroleh, dan tindakan merupakan penentu keberhasilan pengalaman merek (Na et al., 2023). Pendapat peneliti di atas kemudian memperoleh data yang dapat dikaji kembali yaitu ketiga pendapat memiliki kesamaan bahwa *brand experience* diciptakan dan dipengaruhi oleh perspektif konsumen berdasarkan cara merek membangun emosional konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek terdiri atas persepsi mengenai penggunaan produk dan didukung dengan cara konsumen membangun emosional atau kepercayaan.

Variabel *brand experience* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dimulai dari angka satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *brand experience* dan dirujuk dari penelitian (Pallant et al., 2022), (Rodrigues et al., 2023), (A. Khan et al., 2021), (Joshi & Garg, 2021).

**Tabel 3.2**  
**Item Pengukuran Variabel *Brand Experience***

Kode	Item Pertanyaan
<b>BE1</b>	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini
<b>BE2</b>	Saya peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online

<b>BE3</b>	Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini
<b>BE4</b>	Saya percaya bahwa merek sepatu ini memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki
<b>BE5</b>	Saya merasa merek sepatu ini memberikan pengalaman yang baik dan positif
<b>BE6</b>	Saya tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja
<b>BE7</b>	Saya memiliki pengalaman yang baik terkait daya tahan merek sepatu ini untuk pemakaian lebih dari 1 tahun

### 3.3.2 *Brand Authenticity*

*Brand authenticity* merupakan upaya yang diperoleh sebuah merek karena menerapkan kejujuran dan kekonsistenan dalam perkembangan produknya. Keaslian merek dapat terbentuk ketika produk dianggap memiliki keunikan tersendiri di mata konsumen. *Brand authenticity* di dalam sebuah usaha bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan menarik konsumen untuk datang melihat sebuah merek, pada intinya keaslian adalah cara sebuah merek membuat konsumen penasaran dari segi nilai, kejujuran, dan keaslian dari merek itu sendiri. Keaslian sebuah merek dapat membentuk pribadi konsumen menjadi lebih berkualitas dengan berbagai cara seperti menargetkan produk sepatu sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, keterbukaan mengenai spesifikasi harga, dan desain produk yang meliputi warna, jenis sepatu. Keaslian merek mencerminkan cara merek memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hasil dari cerminan tersebut

ialah munculnya persepsi positif konsumen terhadap merek. Merek yang memiliki keaslian akan lebih banyak dikenal oleh banyak konsumen. Konsumen lebih mempercayai merek yang asli dan familiar di telinga. *Brand authenticity* digunakan pada alas kaki sepatu bertujuan menciptakan citra merek perusahaan yang positif dan dapat menarik konsumen lebih banyak dari nama merek yang besar.

Tidak semua merek memiliki keaslian, hal tersebut meliputi empat elemen yaitu merek yang memiliki citra yang dipandang baik, dapat meyakinkan konsumen kualitas produk yang baik, keunikan dari merek yang dapat dilihat yaitu logo (Campagna et al., 2023). Keaslian merek terdiri dari sikap yang terbentuk karena keyakinan dan realistis, manfaat yang diterima dari objek, serta kejujuran merek dalam berbagai hal (Chen et al., 2022). *Brand authenticity* sering dikatakan sebagai situasi konsumen yang melakukan penilaian pada sebuah merek (Riefler, 2020). Berdasarkan ketiga peneliti diatas didapatkan bahwa *brand authenticity* berhubungan dengan penilaian dan keyakinan terhadap keaslian merek. Hasil yang diperoleh dari pendapat penelitian sebelumnya berhubungan dengan penelitian ini terkait konsumen memilih merek sepatu yang dianggap memiliki keaslian. Variabel *brand authenticity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dimulai dari angka satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *brand authenticity* dan dirujuk dari penelitian (Guèvremont, 2021), (Tran et al., 2020), (Das et al., 2022), (Babić et al., 2023).

**Tabel 3.3**  
**Item Pengukuran Variabel *Brand Authenticity***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>BA1</b>	Saya menyukai merek sepatu ini karena tidak cepat rusak jika digunakan
<b>BA2</b>	Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat
<b>BA3</b>	Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material pilihan dibanding merek lain
<b>BA4</b>	Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya
<b>BA5</b>	Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik
<b>BA6</b>	Saya percaya merek sepatu ini menyediakan spesifikasi produk sesuai kebutuhan khusus konsumen
<b>BA7</b>	Saya percaya produk merek yang asli lebih mudah didapatkan dibanding produk tiruan

### **3.3.3 *Brand Equity***

*Brand equity* merupakan hasil yang diperoleh atas dasar keberhasilan strategi yang diterapkan. Ekuitas merek merujuk pada persepsi positif atau negatif konsumen. Hal ini merujuk sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek yang sedang dilihat. Nilai tambah yang dimiliki *brand* dapat berbentuk ekuitas merek. Tidak semua merek memiliki ekuitas yang tinggi, ekuitas merek yang tinggi

digunakan sebuah merek untuk meningkatkan harga lebih tinggi, dan kelayakan konsumen. Beberapa konsumen mempertimbangkan banyak hal ketika membuat opsi pilihan ingin membeli produk pada merek apa saja. Opsi yang dilakukan tersebut bertujuan dalam menentukan merek yang akan menjadi pertimbangan lebih matang. Empat hal yang dapat meningkatkan ekuitas pada merek yaitu perlunya menetapkan strategi yang matang untuk membuat konsumen percaya pada merek, memperbaiki produk yang kurang diminati, lakukan inovasi dengan melihat referensi dari pesaing, dan lakukan diferensiasi tujuannya membedakan dengan merek lain.

Ekuitas merek menjadi faktor pembeda perspektif konsumen terhadap produk bermerek dan produk yang tidak memiliki merek sehingga mudah dikenali identitas mereknya (Vo Minh et al., 2022). Salah satu aset penting dalam usaha yaitu memiliki ekuitas yang tinggi yang digunakan untuk membedakan dengan competitor (Dang et al., 2022). Ekuitas merek disebut sebagai upaya meningkatkan nilai merek dan memberikan manfaat bagi konsumen berdasarkan manfaat yang diterima (Pina & Dias, 2021). Berdasarkan pendapat penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* digunakan sebagai pembeda dengan merek pesaing dan diperoleh sebuah nilai tambah dari keberhasilan upaya yang diterapkan. Variabel *brand equity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dimulai dari angka satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *brand equity* dan dirujuk dari penelitian (Chae et al., 2021), (Hsiao et al., 2021), (Ameyibor et al., 2022), dan (Lili et al., 2022).

**Tabel 3.4**  
**Item Pengukuran Variabel *Brand Equity***

Kode	Item Pertanyaan
BEQ1	Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama
BEQ2	Saya memiliki pengalaman bahwa merek sepatu ini nyaman dipakai
BEQ3	Saya mengikuti informasi model terbaru yang dikeluarkan merek sepatu ini
BEQ4	Saya menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya
BEQ5	Saya percaya keunggulan mutu merek sepatu ini
BEQ6	Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus
BEQ7	Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen

### 3.3.4 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur yang digunakan perusahaan untuk melihat rasa suka dan tidaknya dengan produk yang dihasilkan oleh merek. Kepuasan pelanggan muncul ketika sebuah merek berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan mengenai model sepatu yang diinginkan konsumen. Kepuasan sering kali dikaitkan dengan harapan yang muncul akibat ekspektasi yang terlalu tinggi. Merek dapat dikatakan maju apabila dapat memenuhi segala ekspektasi yang ada pada diri konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi merek sepatu. Kepuasan konsumen menggunakan merek didasarkan pada rasa suka dan tidak suka mengenai produk dan layanan yang diberikan sebuah merek kepada

konsumen. Sering terjadi dua perbedaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu adanya ekspektasi yang tinggi pada produk yang diinginkan membuat konsumen memiliki angan-angan yang tidak terlalu tinggi. Tujuan dari ekspektasi yang tidak tinggi mengurangi rasa kecewa, karakter konsumen seperti itu memudahkan merek untuk terus menjaga kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kedua adalah produk dan pelayanan diberikan tidak sepenuhnya diterima pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi digunakan sebagai acuan untuk berinovasi dan menciptakan sepatu sesuai dengan keinginan konsumen di setiap kemajuan desain. Kualitas sepatu, ketahanan sepatu, warna, dan desain diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek.

*Customer* yang merasa puas dengan merek yang digunakan menandakan produk yang dipakai sesuai dengan harapan (Mili & Ferro-Soto, 2023). Kualitas produk, spesifikasi produk, dan karakteristik produk merupakan faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan apabila semua harapan konsumen terpenuhi (Malekpour et al., 2022). Pengalaman menggunakan produk menghasut individu untuk melakukan pembelian produk dan hasil dari pembelian tersebut muncul sebuah kepuasan pelanggan (Nguyen Thi & Nguyen Thi Thu, 2022). Data yang didapatkan dari tiga peneliti di atas memperoleh hasil yaitu adanya hubungan dan keselarasan mengenai kepuasan pelanggan menggunakan merek sepatu. Keinginan dan kebutuhan yang dipenuhi menimbulkan manfaat positif berupa *customer satisfaction*.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dimulai dari angka satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel

*customer satisfaction* dan dirujuk dari penelitian (Jung et al., 2020), (Uzir et al., 2020), (Nilashi et al., 2023), (Suttikun & Meeprom, 2021).

**Tabel 3.5**  
**Item Pengukuran Variabel *Customer Satisfaction***

Kode	Item Pertanyaan
CS1	Saya antusias ketika mengunjungi gerai offline/lapak online dan membeli produk sepatu ini
CS2	Saya puas membeli merek sepatu ini karena banyak sekali variasi produk yang ditawarkan
CS3	Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
CS4	Saya menganggap merek sepatu ini memiliki model yang lengkap
CS5	Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini
CS6	Saya merasa mendapat informasi benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih
CS7	Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan

### **3.3.5 *Brand Trust***

*Brand trust* merupakan segala bentuk kata-kata ataupun tindakan yang percaya oleh konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan dalam lingkup merek membuat dampak pada pembelian. Kepercayaan yang konsisten dan tidak berubah-ubah menimbulkan rasa yakin menggunakan merek. Kepercayaan seringkali

dikaitkan dengan 2 asumsi yang berbeda antara 1 individu dengan individu yang lain. Kepercayaan merek dapat dibangun dengan beberapa macam cara yaitu memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan kepada konsumen, kejujuran dan kekonsistenan merek mewujudkan segala bentuk keinginan pembeli. Menjaga kualitas dan bahan material dari produk sepatu penting untuk terus dijaga, tujuan dari menjaga bahan yaitu memberikan rasa kepercayaan konsumen mengenai kekonsistenan atas dasar perusahaan mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Menjaga merek agar tetap konsisten membutuhkan strategi untuk dapat bertahan di era banyaknya pesaing yang berusaha meyakinkan konsumen mengenai manfaat dari produk.

*Brand trust* dibentuk melalui ingatan masa lalu konsumen menggunakan merek, apabila ingatan yang dihasilkan berupa ingatan positif maka muncul sebuah keinginan memilih produk (Chae et al., 2020). Kepercayaan merek berisi sebuah alur panjang perjalanan konsumen mencari produk yang diinginkan sampai menemukan merek yang berhasil memenuhi keinginan tersebut (Husain, Ahmad, et al., 2022). Pengukuran *brand trust* diperlukan bagi konsumen, tujuannya untuk mengetahui pertimbangan apa aja yang dilakukan merek ketika konsumen mengandalkan suatu produk (Ledikwe, 2020). Berdasarkan ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan pandangan mengenai *brand trust*. Bahwa kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh pertimbangan masa lalu dalam memenuhi pemilihan produk. Ketahanan sepatu, bahan sepatu, dan desain merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. dengan begitu sebuah merek perlu mempertimbangkan berbagai

macam dampak ketika mengubah spesifikasi produknya. Variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dimulai dari angka satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tujuh (7) item pengukuran variabel *brand trust* dan dirujuk dari penelitian (Ghorbanzadeh et al., 2020), (Ha, 2021), (Cui et al., 2023), dan (DAM, 2020).

**Tabel 3.6**  
**Item Pengukuran Variabel *Brand Trust***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>BT1</b>	Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan
<b>BT2</b>	Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi terkait kebutuhan yang diperlukan
<b>BT3</b>	Saya merasa harga yang ditawarkan merek sepatu ini dapat dijangkau oleh konsumen
<b>BT4</b>	Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya
<b>BT5</b>	Saya menganggap bahwa merek sepatu ini menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen
<b>BT6</b>	Saya yakin merek sepatu ini memberikan model yang diharapkan konsumen
<b>BT7</b>	Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang berasal dari informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui aplikasi dan dijamin kejelasan dan validitasnya disebut data primer. Data primer digunakan sebagai acuan karena memiliki tingkat keakuratan yang tinggi berbentuk pertanyaan dan hasil dari data tersebutlah yang kemudian diolah menjadi data statistik. Data yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan singkat mengenai objek yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berlandaskan variabel yang digunakan seperti *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

Pengumpulan data berisi pertanyaan-pertanyaan singkat yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang dapat diharapkan hasilnya oleh peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden disebut sebagai kuesioner. Memudahkan penyebaran data, peneliti menggunakan metode penyebaran secara *online* dengan menggunakan *Google form*. Penyebaran data menggunakan *Google form* memudahkan responden menjawab pertanyaan secara urut dan konsisten. Penyebaran kuesioner melalui berbagai *platform* seperti Whatsapp, Gmail, Facebook, Instagram, Telegram, dan Line. Untuk mendukung tersampainya kuesioner *online*, peneliti menyebarkan secara langsung kelapangan. Peneliti juga menggunakan penyebaran melalui *seller* yang menjual produk sepatu, tujuannya agar mendapatkan jawaban dan responden sesuai kriteria. Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia, sehingga menghindari jawaban asumsi pribadi.

Jenis pertanyaan yang diajukan peneliti terbagi menjadi dua yaitu pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel. Pertanyaan deskriptif merupakan

pertanyaan seperti nama, umur, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan Pendapatan. Pertanyaan variabel merupakan pertanyaan yang dibuat atas dasar variabel yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan membuktikan berpengaruhnya variabel *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi alas kaki seperti sepatu Adidas dan Nike.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan tujuan untuk melihat tingkat kebenaran hasil yang diperoleh. Uji Validitas merupakan sebuah proses untuk mengukur keakuratan variabel yang diteliti dengan menggunakan indikator sebagai penunjang keakuratan data (William G Zikmund, 2016). Nilai pada instrumen kuesioner dapat dikatakan valid apabila total *correlation* lebih besar dari 0,5 menyatakan bahwa hasil tersebut positif.

Uji reliabilitas adalah tahap kedua ketika telah selesai melakukan uji validitas. Pada tahap uji reliabilitas semua angka dalam variabel diukur dengan menggunakan pengukuran yang valid. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat skor yang tidak beragam. Skor yang tidak beragam akan berdampak pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Dampak yang didapatkan yaitu hilangnya jumlah pertanyaan dan tidak pantas untuk di uji. *Cronbach Alpha* merupakan alat untuk mengukur angka yang pantas atau tidak. Data yang diperoleh nanti nya akan jauh lebih bagus. Angka 0 sampai 1 merupakan rentang koefisien dalam pengukuran. Standar dalam mengukur variabel yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,70 maka hasil tersebut menunjukkan reliabel dan apabila angka nya kurang

dari 0,70 maka dianggap sebagai *Cronbach* yang tidak reliabel. Uji reliabilitas digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat keakuratan data yang didapatkan (William G Zikmund, 2016).

### **3.6 Uji Pilot**

Peneliti melakukan uji pilot terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dengan berbagai macam *platform* media sosial yang telah ditentukan. Uji pilot merupakan tahapan yang digunakan peneliti untuk mengetahui angka valid sebelum kuesioner disebar. Angka tersebut digunakan peneliti sebagai tahapan untuk mengetahui pertanyaan yang diajukan diawal dapat diterima dan menghasilkan jawaban yang baik atau tidak. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner nyata, peneliti melakukan uji tes dengan menyebarkan beberapa pertanyaan dengan jumlah yang masih sedikit. Kemudian data tersebut di olah menggunakan aplikasi pemograman statistic SPSS.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik *multivariat* merupakan model structural yang mendorong peneliti mengukur hubungan antar variabel dan variabel laten diukur bersamaan dengan trik menggabungkan elemen regresi serta analisis faktor (Hair et al., 2019). Model SEM menjadi acuan untuk mengukur data yang telah didapatkan, kemudian data tersebut didorong dengan teknik yang disebut sebagai teknik *multivariat*.

#### **3.7.1 Uji Faktor Analisis**

Uji faktor analisis digunakan untuk melihat seberapa berpengaruh indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. Peneliti menggunakan perangkat lunak AMOS grafis berperan sebagai mediator digunakan dalam mengistimasi hasil analisis yang diperoleh. AMOS grafis merupakan perangkat lunak yang dipakai untuk grafis, mempermudah peneliti dalam menggambar hubungan dan pengaruh variabel satu sama lain. Pemanfaatan AMOS grafis memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Hasil akan dihapus apabila ditemukan ketidak validan hasil. *Software* mempermudah peneliti menguji variabel, Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *brand trust*. Semua variabel yang digunakan wajib diuji kebenaran dan kevalidannya Indikator akan ditolak dan dihilangkan apabila nilai faktor pengisi melebihi 0,5.

### **3.7.2 Data Penelitian Utama**

Data yang didapatkan diolah menggunakan perangkat lunak AMOS. Peneliti menggunakan *software* tersebut digunakan mempermudah peneliti memilih data mana yang menghasilkan hasil yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan untuk mendapatkan data yang benar-benar terbaik. Terdapat enam tahapan yang digunakan dalam pengujian data yaitu uji hipotesis, *structural model*, *goodness of fit*, *outlier and normality*, *re;iability and validity*, serta *measurement model*.

Peneliti kembali menggunakan *Structural Equation Model* atau SEM digunakan bersamaan dengan *Confirmatory Factory Analysis* atau CFA. *Structural*

*model* yang digunakan peneliti adalah SEM. *Structural Equation Model* (SEM) menjelaskan mengenai hubungan variabel eksogen terhadap variabel laten. Structural model memudahkan peneliti untuk mengetahui hubungan model yang terukur. Penggunaan SEM dalam penelitian memudahkan dalam mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh variabel satu dengan yang lain. Hasil yang didapatkan dari hubungan berpengaruh adalah hasil signifikan. Hubungan variabel yang tidak memiliki hubungan akan terlihat tidak signifikan atau negatif. Uji *Outlier* digunakan untuk mengamati dan mendeteksi terjadinya kesalahan dalam proses input dan terhindar dari kesalahan pengukuran data. Uji *normality* merupakan pengujian normal dan tidaknya hasil dari data yang diukur terhadap variabel yang digunakan. *Measurement model* berisi sebuah data yang menjelaskan variabel, dan berisi pertanyaan dan angka. *Measurement* model dalam penelitian menunjukkan tingkat keakuratan data yang diperoleh.

### **3.7.3 Uji Kesesuaian Model**

Pengujian diperlukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah sesuai dengan *goodness of fit*. Uji kesesuaian model dengan cara mengevaluasi kembali variabel yang digunakan. Model structural diukur, kemudian diuji kelayakannya. Pada tahap pengujian model dibutuhkan keefisienan struktur model yang digunakan sebagai variabel indikator. *Goodness of fit* merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana model statistik diestimasi kesesuaiannya dengan data empiris. Terdapat lima jenis pengukuran statistic pada *goodness of fit* dengan menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dan kualitas kesesuaian yaitu:

### 1. *Normed of Chi-Square*

*Normed of Chi-Square* adalah alat ukur yang bekerja sebagai pengukur kesesuaian antara rasio yang sesuai dengan rasio yang tidak sesuai ( $\chi^2$ ). Kerumitan data yang dikelola dapat dengan mudah diperoleh dengan model pengukuran *normed of chi square*. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mempermudah pengolahan sampel besar memiliki tingkat kerumitan dibanding sampel kecil (Hair et al., 2019).

### 2. *Goodness of fit Index*

*Goodness of fit Index* merupakan cara mendapatkan data yang sesuai dengan menggunakan statistic. Ukuran sampel yang didapat berpengaruh terhadap data yang didapatkan. Statistik ini digunakan untuk mengevaluasi kembali apakah model yang digunakan sudah benar. Menurut (Hair et al., 2019) nilai 0,8 sampai 0,9 dianggap baik. Angka yang melebihi 0,95 tidak disarankan untuk digunakan.

### 3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

*Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* yaitu pengujian statistic dengan memfokuskan pada kecenderungan hasil yang diterima. Model pengukuran yang semakin rendah menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data yang diuji. Nilai valid berkisaran angka 0,30 hingga 0,08. Semakin kecil angka yang didapatkan maka muncul hasil valid. Apabila angka yang didapatkan melebihi angka 0,08 maka hasil yang diterima adalah tidak valid (Hair et al., 2019).

### 4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

*Tucker Lewis Index (TLI)* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan menunjukkan tingkat kesamaan antara

model serta mengukur sampel. Memiliki kesamaan dengan NFI. Walaupun memiliki kemiripan kedua pengukuran ini tentu berbeda. Perbedaan terletak pada nilai *chi square* digunakan untuk model 0 yang dibandingkan dengan model spesifik. Apabila angka 0 mendekati angka 1 maka diperoleh hasil pengukuran yang baik (Hair et al., 2019).

#### **3.7.4 Uji Hipotesis**

SEM atau *Structural Equation Model* merupakan faktor terpenting yang digunakan sebagai alat pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel. Dapat terlihat variabel yang nantinya tertolak atau tidak tertolak. Peneliti mempercayakan penggunaan SEM karena data yang dihasilkan terkenal valid. Uji hubungan menggunakan dimulai dari penentuan model yang akan digunakan. Pemilihan variabel perlu diperhatikan agar tersampainya hubungan yang positif antara variabel. Sebelum sampai uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data kebenaran yang sesuai dengan objek sedang diteliti. Selanjutnya model dijadikan diuji kelayakannya, apakah variabel yang ditentukan memiliki hasil yang signifikan atau tidak.

Setelah memperoleh data variabel signifikan dan tidak Langkah selanjutnya adalah menguji kecocokan ataupun kesesuaian model hipotesis. Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM) pada pengujian hipotesis memiliki pengujian hipotesis yang beragam. Analisis yang dilakukan peneliti berbentuk *goodness of fit* yaitu tindakan yang digunakan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dapat digunakan. Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan angka yang sesuai maka hubungan variabel atau hipotesis tersebut layak untuk digunakan. Apabila

nilai yang didapatkan tidak sesuai maka variabel yang semula dihubungkan berubah menjadi variabel tidak terdukung. Menurut (Hair et al., 2019) hipotesis dianggap positif apabila  $p\text{-value} < 0.1$ , hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis yang digunakan adalah signifikan. Kriteria yang kedua, Nilai CR *critical ratio* 1,96 dengan nilai alpha 0,05 (%) dinyatakan alternatif hipotesis signifikan atau diterima.

### **3.8 Uji Pilot Test**

Uji Pilot Test digunakan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada setiap variabel yang digunakan. Pengukuran ini guna mengetahui layak dan tidak layak nilai dalam sebuah variabel. Pengujian pilot test dilakukan kepada 31 responden dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic*.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui nilai positif dari variabel yang digunakan dengan melihat *pearson correlation* lebih dari 0,5 dan jika hasil yang diperoleh kurang dari 0,5 artinya variabel yang digunakan tidak terdukung. Uji validitas dilakukan kepada 31 responden untuk menguji kelayakan variabel *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *brand trust* dan *customer satisfaction*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistic. Pengujian Variabel memperoleh sebuah hasil berupa data yang diperoleh dari hasil uji validitas yaitu:

Diperoleh sebuah hasil pada tabel 3.7 bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *brand experience* yang memiliki nilai lebih dari 0.5 dan nilai signifikan yang dimiliki kurang dari 0.05, dapat dikatakan bahwa kelima pertanyaan memiliki hasil valid. Terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki *pearson*

$correlation \leq 0.5$  yaitu pada item pertanyaan BE7. Pengujian validitas pada variabel ini memperoleh 6 pertanyaan yang menyatakan adanya nilai valid pada item pertanyaan *brand experience*.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Experience***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (BE)	BE1	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini	.663**	.000	Valid
	BE2	Saya peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online	.714**	.000	Valid
	BE3	Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini	.853**	.000	Valid
	BE4	Saya percaya bahwa merek sepatu ini	.847**	.000	Valid

		memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki			
	BE5	Saya merasa merek sepatu ini memberikan pengalaman yang baik dan positif	.661**	.000	Valid
	BE6	Saya tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja	.541**	.002	Valid
	BE7	Saya memiliki pengalaman yang baik terkait daya tahan merek sepatu ini untuk pemakaian lebih dari 1 tahun	.471**	.008	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang tersisa dan memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai sig dibawah 0.05. Terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki *pearson correlation*  $\leq 0.05$  yaitu pada item

pertanyaan BEQ5. Pengujian validitas pada variabel ini memperoleh 6 pertanyaan yang menyatakan adanya nilai valid pada item pertanyaan variabel *brand equity*.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (BEQ)	BEQ1	Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama	.697**	.000	Valid
	BEQ2	Saya memiliki pengalaman bahwa merek sepatu ini nyaman dipakai	.722*	.000	Valid
	BEQ3	Saya mengikuti informasi model terbaru yang dikeluarkan merek sepatu ini	.508**	.004	Valid
	BEQ4	Saya menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya	.727**	.000	Valid

	BEQ5	Saya percaya keunggulan mutu merek sepatu ini	.368*	.042	Invalid
	BEQ6	Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus	.672**	.000	Valid
	BEQ7	Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen	.524**	.002	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan variabel *brand authenticity* yang memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai sig dibawah 0.05. Terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki *pearson correlation*  $\leq 0.5$  yaitu pada item pertanyaan BA6 dan BA7. Pengujian validitas pada variabel ini memperoleh 5 pertanyaan yang menyatakan adanya nilai valid pada item pertanyaan variabel *brand authenticity*.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Authenticity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Authenticity (BA)</i>	BA1	Saya menyukai merek sepatu ini karena tidak cepat rusak jika digunakan	.727**	.000	Valid
	BA2	Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat	.596**	.000	Valid
	BA3	Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material pilihan dibanding merek lain	.565**	.001	Valid
	BA4	Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya	.674**	.000	Valid

	BA5	Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik	.635**	.000	Valid
	BA6	Saya percaya merek sepatu ini menyediakan spesifikasi produk sesuai kebutuhan khusus konsumen	.484**	.006	Invalid
	BA7	Saya percaya produk merek yang asli lebih mudah didapatkan dibanding produk tiruan.	.413**	0.21	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa keseluruhan *Pearson Correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai sig  $\leq 0.05$  pada item pertanyaan *customer satisfaction* menunjukkan hasil yang valid karena tujuh item pertanyaan valid dan signifikan.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	Saya antusias ketika mengunjungi gerai offline/lapak online dan membeli produk sepatu ini	.612**	.000	Valid
	CS2	Saya puas membeli merek sepatu ini karena banyak sekali variasi produk yang ditawarkan	.767**	.000	Valid
	CS3	Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	.623**	.000	Valid
	CS4	Saya menganggap merek sepatu ini	.642**	.000	Valid

		memiliki model yang lengkap			
	CS5	Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini	.613**	.000	Valid
	CS6	Saya merasa mendapat informasi benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih	.648**	.000	Valid
	CS7	Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan	.626**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa keseluruhan *Pearson Correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai sig  $\leq 0.05$  pada item pertanyaan variabel *brand trust*. Kesimpulan

yang didapatkan yaitu ketujuh item pertanyaan memiliki kevalidan serta sesuai dengan variabel *brand trust*.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (BT)	BT1	Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan	.605**	.000	Valid
	BT2	Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi terkait kebutuhan yang diperlukan	.741**	.000	Valid
	BT3	Saya merasa harga yang ditawarkan merek sepatu ini dapat dijangkau oleh konsumen	.687**	.000	Valid

	BT4	Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya	.569**	.001	Valid
	BT5	Saya menganggap bahwa merek sepatu ini menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen	.668**	.000	Valid
	BT6	Saya yakin merek sepatu ini memberikan model yang diharapkan konsumen	.632**	.000	Valid
	BT7	Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik	.592**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kelayakan dengan melihat *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur tingkat konsisten responden memilih item pertanyaan yang telah dipilih. Dapat dikatakan reliabel apabila angka *Cronbach alpha* yang didapatkan sama dengan 0.7 atau lebih besar dari 0.7. pengujian reliabilitas dilakukan kepada 31 responden dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic*. Hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas adalah:

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	.815	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	.727	Reliabel
3	<i>Brand Authenticity</i>	.720	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	.761	Reliabel
5	<i>Brand Trust</i>	.715	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini menyampaikan mengenai *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *brand trust* dan *customer satisfaction* pada produk Sepatu. Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis pada pembahasan selanjutnya dibawah ini. Data primer merupakan data yang digunakan untuk mengolah data

yang telah dikumpulkan dari kuesioner secara langsung dibagikan kepada 195 responden dan 18 tidak lolos pertanyaan screening awal. Sebanyak 177 responden yang dipilih dan dijadikan sebagai data penelitian utama. Bab 4 menyajikan hasil penelitian awal dan hasil pengujian data awal. Profil responden, pengujian validitas, reliabilitas, penampilan model penelitian, dan uji hipotesis.

## **4.1 Penelitian Utama**

### **4.1.1 Data Deskriptif**

Responden dalam penelitian ini memiliki kewajiban untuk menghasilkan respon dan asumsi yang digunakan sebagai data deskriptif. Data dihubungkan dengan profil responden dan kaitannya dengan faktor penelitian. Identifikasi responden yang dilakukan digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan domisili berdasarkan populasi yang terpilih. 177 responden digunakan karena telah memenuhi kriteria dalam pertanyaan saringan atau *screening question*. Pertanyaan saringan digunakan untuk memilah seberapa antusias responden menggunakan objek dan mengisi kuesioner yang telah dibuat. Responden yang dituju memiliki rentang usia 11 sampai 46 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu yang berdomisili di Bandung, Jakarta Timur, Surabaya, Tangerang, Palembang, dan Sleman.

#### **4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Penyebaran kuesioner pada 177 responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	103	58,4%
Laki-Laki	74	41,6%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 103 atau sebesar 58,4%. Sisa dari responden yang mengisi adalah laki-laki dengan jumlah responden 74 atau sebesar 41,6%. Hasil penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan bahwa wanita dikenal sebagai pribadi yang senang berbelanja dan menggunakan produk sepatu. Wanita lebih mengutamakan penampilan outfitnya, dengan begitu untuk menyesuaikan gaya penampilan yang berbeda-bewanita akan lebih banyak membeli produk tersebut supaya penampilannya menjadi lebih menarik.

#### **4.1.1.2 Usia Responden**

Penelitian ini berfokus pada dua generasi, generasi Y dan Z memiliki perbedaan persepsi dan kriteria dalam penilaian menggunakan produk tersebut. Perbedaan usia tersebutlah yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui kemampuan dan kontribusi dua generasi tersebut menjawab kuesioner.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
11-26 tahun	80	44,9%
27-35 tahun	67	37,9%

36-46 tahun	30	17,2%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 4.2, Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki rentang usia 11 sampai 26 tahun dengan persentase 44,9% atau 80 responden. disusul dengan responden dengan usia 27 sampai 35 tahun berjumlah 67 atau 37,9% responden. Responden yang memiliki usia dengan rentang 36 sampai 46 tahun ikut berkontribusi dengan baik dalam pengisian kuesioner mengenai produk. Hasil yang didapatkan menunjukkan responden yang berusia 11-26 tahun menduduki jumlah responden terbanyak dan disusul dengan usia 27-35 tahun. Kedua rentang usia terbanyak didapatkan lebih banyak membeli dan menggunakan produk tersebut dibandingkan usia 36 sampai 46 tahun.

#### 4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendistribusian kuesioner ke 177 responden dengan karakteristik data responden berdasarkan Pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
SD atau sederajat	2	0,9%
SMP atau sederajat	1	0,7%
SMA atau sederajat	60	33,9%
Diploma atau sederajat	19	10,9%
S1 atau sederajat	84	47,5%
S2 atau sederajat	10	5,5%

S3 atau sederajat	1	0,6%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Data pendidikan terakhir yang dimiliki konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3, jumlah responden terbanyak berasal dari responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sederajat dengan jumlah 84% atau 47,5%, Pendidikan terakhir SMA sederajat berjumlah 60 atau sebesar 33,9% responden, Diploma atau sederajat berjumlah 19 atau 10,9% responden, Pendidikan terakhir S2 atau sederajat berjumlah 10 atau 5,5%, Pendidikan terakhir SD atau sederajat memiliki 2 atau 0,9% responden, Pendidikan terakhir SMP atau S3 sederajat memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 responden. Hasil data Pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan terakhir S1 atau sederajat lebih banyak dan menunjukan kontribusi pembelian produk. Pendidikan terakhir S1 memiliki pekerjaan dan Pendapatan untuk membeli produk lebih banyak karena memiliki pendapatan sendiri.

#### 4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Hasil dari pendistribusian kepada 177 kepada masyarakat yang menjawab pertanyaan memiliki karakteristik data responden berdasarkan pekerjaannya sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar atau Mahasiswa	43	24%
Pegawai atau Karyawan	74	42%
PNS atau BUMN	27	15%
Wirausaha atau Wiraswasta	33	18%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 mengenai pekerjaan responden, Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan berjumlah 74 atau 42%. Pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki jumlah 43 responden atau 24%, pekerjaan wirausaha atau wiraswasta sebanyak 33 atau 18% responden, data terkecil berada pada pekerjaan PNS atau BUMN dengan jumlah masyarakat yang mengisi adalah 27 atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan pegawai maupun karyawan memiliki kebutuhan mengenai produk, pekerjaan tersebutlah yang mendorong pegawai dan karyawan memilih dan menggunakan produk tersebut.

#### **4.1.1.5 Pendapat Responden**

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 177 responden memperoleh karakteristik data responden berdasarkan data Pendapat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

### Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp500.000	4	2,4%
Rp500.001-Rp1.000.000	17	9,8%
Rp1.000.001-Rp2.500.000	30	17,2%
Rp2.500.001-Rp4.000.000	57	32%
>Rp4.000.001	69	39%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Pendapatan yang tinggi yaitu diatas Rp4.000.001 berjumlah 69 atau 39%, disusul dengan Pendapatan Rp2.500.001-Rp4.000.000 berjumlah sebanyak 57 responden atau 32%, Pendapatan Rp1.000.001-Rp2.500.000 memiliki responden 30 atau 17,2%, Rp500.001-Rp1.000.000 sebanyak 17 atau 9,8%, data Pendapatan terkecil yaitu sebanyak 4 responden atau 2,4% yang memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat sering membeli dan menggunakan produk ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.001.

#### 4.1.1.6 Domisili Responden

Domisili responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 dalam lingkup kota dan kabupaten di Indonesia. Generasi Y dan Z yang terbanyak dalam suatu daerah dijadikan acuan peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Letak *Offline Store* produk sepatu yang berada di suatu daerah dijadikan peneliti sebagai salah satu acuan kedua

untuk mendukung data generasi Y dan Z. daerah yang dituju adalah Bandung, Jakarta, Surabaya, Tangerang, Palembang, dan Sleman.

**Tabel 4.6**  
**Domisili Responden**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Bandung	34	19,2%
Jakarta Timur	45	25,5%
Surabaya	27	15,5%
Tangerang	31	17,7%
Palembang	21	11,6%
Sleman	19	10,5%
<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi berdomisili di Jakarta memiliki jumlah 45 atau 25,5%, diikuti dengan jumlah responden 34 atau 19,2% yang berdomisili di Bandung, Tangerang sebanyak 31 atau 17,7%, Domisili 27 atau 15,5% dimiliki responden Surabaya, Palembang sebanyak 21 atau 11,6% responden, Sleman sebanyak 19 atau 10,5%. Hasil data domisili mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan mengenai produk berdasarkan landasan toko *offline* dan jumlah generasi y dan z.

#### **4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel**

Deskriptif variabel digunakan sebagai proses rekap jawaban responden untuk mendapatkan jawaban deskriptif di setiap variabel. Statistik deskriptif variabel

bertujuan untuk memastikan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel. Rata-rata atau mean merupakan tanggapan responden yang dikumpulkan kemudian ditunjukkan melalui munculnya data deskriptif. Setiap item pertanyaan yang diberikan memberikan 5 jawaban yang berkisar angka 1-5 sesuai dengan minimum dan maksimum optimal. Nilai interval skor dihitung dengan membagi maksimum ideal dengan minimum ideal. Data yang diperoleh kemudian dijumlahkan interval kelasnya. Nilai minimal adalah angka 1 dan nilai angka maksimal adalah 5, dan nilai intervalnya adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval 0,8, informasi responden sampel digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata skor pada interval berkisar angka 1,00 hingga 1,79, dapat dikatakan bahwa variabel tersebut digolongkan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata skor yang diperoleh intervalnya adalah 1,80 hingga 2,59, maka variabel tersebut dianggap rendah
3. Hasil rata-rata skor berkisaran angka 2,60 hingga 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup tinggi.
4. Hasil rata-rata skor pada interval berkisar angka 3,40 hingga 4,19 maka variabel tersebut dalam kategori tinggi.
5. Hasil rata-rata skor menunjukkan angka 4,20 hingga 5,00 maka variabel tersebut dalam kategori sangat tinggi.

#### **4.1.2.1 *Brand Experience***

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand experience* terhadap produk. Hasil analisis deskriptif variabel *brand experience* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap *Brand Experience***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Brand Experience</i> (BE)	BE1	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini	3,40	1,144
	BE2	Saya peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online	3,87	,959
	BE3	Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini	3,80	,973
	BE4	Saya percaya bahwa merek sepatu ini memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki	3,88	,955
	BE5	Saya merasa merek sepatu ini memberikan pengalaman yang baik dan positif	4,00	,947
	BE6	Saya tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja	4,11	,941
<b>Rata-Rata</b>			<b>3.84</b>	<b>0.987</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai penilaian rata-rata atau *mean* responden pada variabel *brand experience* menunjukkan pada total rata-rata 3.84 yaitu pada nilai interval 3,40-4,19 masuk kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrument BE6. Nilai *mean* terendah pada instrumen BE1, walaupun tergolong *mean* yang paling rendah, BE1 tetap menunjukkan rasa setuju terhadap item pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui *brand experience* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk sepatu.

Pada variabel *brand experience*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 0.987. Pertanyaan instrumen BE1 memiliki nilai tertinggi yaitu 1,144 yang menunjukkan bahwa semakin bervariasi jawaban responden terhadap pertanyaan maka standar deviasinya semakin besar. Pertanyaan instrumen pada item pertanyaan BE6 menunjukkan hasil 0.941 paling rendah yang artinya jawaban yang diberikan responden adalah jawaban homogen.

#### **4.1.2.2 Brand Equity**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand equity* terhadap produk tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel *brand equity* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Brand Equity**

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Brand Equity (BEQ)	BEQ1	Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama	4,07	.914
	BEQ2	Saya memiliki pengalaman bahwa merek sepatu ini nyaman dipakai	4,17	.882
	BEQ3	Saya mengikuti informasi model terbaru yang dikeluarkan merek sepatu ini	4,00	.819
	BEQ4	Saya menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya	4,08	.852
	BEQ6	Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus	4,02	.968
	BEQ7	Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen	3,98	.843
	<b>Rata-Rata</b>			<b>4,05</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.8 menunjukkan hasil penilaian rata rata atau *mean* responden pada variabel *brand equity* menunjukkan rata-rata nilai 4,05 yaitu menunjukkan hasil

interval dalam kategori tinggi 3,40-4,19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada pertanyaan instrumen BEQ2 yaitu memiliki nilai 4,17, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan merek tersebut.

yang nyaman saat dipakai. Nilai *mean* terendah berada pada pertanyaan instrument BEQ7 yaitu produk ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen, BEQ7 masih menunjukkan rasa setuju mengenai pertanyaan instrumen tersebut.

Pada variabel *brand equity*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 0.880. Instrumen BEQ6 mempunyai skor pertanyaan paling besar (0,968) yang menunjukkan bahwa semakin bervariasi jawaban responden maka standar deviasinya semakin besar. Pertanyaan instrumen pada item pertanyaan BEQ7 menunjukkan hasil 0.843 paling rendah artinya jawaban yang diberikan responden adalah jawaban homogen.

#### 4.1.2.3 *Brand Authenticity*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand authenticity* terhadap produk sepatu. Hasil analisis deskriptif variabel *brand authenticity* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden terhadap *Brand Authenticity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Mean</i>	St.Dev
----------	------	------------	-------------	--------

<i>Brand Authenticity</i> (BA)	BA1	Saya menyukai merek sepatu ini karena tidak cepat rusak jika digunakan	4,24	.931
	BA2	Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat	3,99	.989
	BA3	Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material pilihan dibanding merek lain	3,98	1.000
	BA4	Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya	3,76	.983
	BA5	Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik	3,98	.977
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,99</b>	<b>0.976</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai rata-rata atau *mean* responden variabel *brand authenticity* menunjukkan pada total 3,99 yaitu tergolong kedalam nilai interval yang tinggi 3,40-4,19. Nilai *mean* tertinggi berada pertanyaan instrument BA1 dan nilai mean terendah 3,76 pada pertanyaan instrument BA4, walaupun terbilang hasil yang paling rendah responden BA4 masih memberikan respon yang baik dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian merek memiliki kekuatan mempengaruhi pembelian produk sepatu.

Pada variabel *brand authenticity* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 0.976. Pertanyaan instrumen pada BA1 menunjukkan hasil tertinggi yaitu 1.000 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogeny pertanyaan yang dijawab oleh responden. Pertanyaan instrumen pada item pertanyaan BA1 menunjukkan hasil 0.931 paling rendah artinya jawaban yang diberikan responden adalah jawaban homogen.

#### 4.1.2.4 *Customer Satisfaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *customer satisfaction* terhadap produk sepatu. Hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
	CS1	Saya antusias ketika mengunjungi gerai offline/lapak online dan membeli produk sepatu ini	3,91	.861
	CS2	Saya puas membeli merek sepatu ini karena banyak sekali variasi produk yang ditawarkan	4,11	.797
	CS3	Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	4,03	.842

<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	CS4	Saya menganggap merek sepatu ini memiliki model yang lengkap	4,01	.947
	CS5	Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini	3,92	.956
	CS6	Saya merasa mendapat informasi benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih	3,29	1.203
	CS7	Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan	4,12	.933
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,91</b>	<b>0.934</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Penilaian rata-rata atau *mean* ditunjukkan pada tabel 4.10 variabel *customer satisfaction* menunjukkan total rata-rata 3,91 yaitu pada interval 3,40-4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada pertanyaan instrument CS7 yang menunjukkan responden menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan. Nilai *mean* terendah CS6 dengan nilai 3,29 yaitu responden merasa mendapat informasi benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli kembali.

Pada variabel *customer satisfaction* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 0.934. Pertanyaan instrumen pada CS6 menunjukkan hasil

tertinggi yaitu 1.203 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogeny pertanyaan yang dijawab oleh responden. Pertanyaan instrumen pada item pertanyaan CS2 menunjukkan hasil 0.797 paling rendah artinya jawaban yang diberikan responden adalah jawaban homogen.

#### 4.1.2.5 *Brand Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand trust* terhadap produk sepatu. Hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden terhadap *Brand Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Brand Trust</i> (BT)	BT1	Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan	3,75	.987
	BT2	Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi terkait kebutuhan yang diperlukan	3,77	.999
	BT3	Saya merasa harga yang ditawarkan merek sepatu ini dapat dijangkau oleh konsumen	3,02	1.090

	BT4	Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya	3,88	1.015
	BT5	Saya menganggap bahwa merek sepatu ini menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen	3,00	1.348
	BT6	Saya yakin merek sepatu ini memberikan model yang diharapkan konsumen	3,82	1.018
	BT7	Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik	3,98	1.074
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,60</b>	<b>1,076</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil penilaian rata-rata (mean) responden pada variabel *brand trust* menunjukkan total rata-rata 3,60 yaitu pada interval 3,40-4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada BT7 yang menunjukkan konsumen percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik. Nilai mean terendah terletak pada BT5 menunjukkan konsumen menganggap bahwa merek sepatu ini menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki dan menaruh kepercayaan pada merek sepatu.

Pada variabel *brand trust* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 1,076. Pertanyaan instrumen pada BT5 menunjukkan hasil tertinggi yaitu

1.348 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogeny pertanyaan yang dijawab oleh responden. Pertanyaan instrumen pada item pertanyaan BT1 menunjukkan hasil 0.987 paling rendah artinya jawaban yang diberikan responden adalah jawaban homogen.

#### **4.1.3 Analisis Kuantitatif**

##### **4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama**

Pengujian validitas sangat penting digunakan sebagai penentu kelayakan item atau indikator pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari jawaban pertanyaan kemudian diuji tingkat kelayakannya melalui angka *pearson correlation* dan taraf signifikan. Angka *pearson correlation* lebih tinggi dari 0,5 dinyatakan item tersebut valid dan nilai taraf signifikan kurang dari 0,05 dianggap valid. Peneliti menggunakan jawaban 177 responden yang telah dikumpulkan kemudian diuji melalui perangkat lunak IBM SPSS 25 sebagai media untuk meng validitas item pertanyaan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Experience***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>

<i>Brand Experience</i> (BE)	BE1	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini	.596**	.000	Valid
	BE2	Saya peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online	.719**	.000	Valid
	BE3	Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini	.753**	.000	Valid
	BE4	Saya percaya bahwa merek sepatu ini memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki	.757**	.000	Valid
	BE5	Saya merasa merek sepatu ini memberikan	.743**	.000	Valid

		pengalaman yang baik dan positif			
	BE6	Saya tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja	.803**	.000	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *brand experience* memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil uji validitas *brand experience* 6 item pertanyaan semua hasil teridentifikasi valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Equity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (BEQ)	BEQ1	Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama	.602**	.000	Valid
	BEQ2	Saya memiliki pengalaman bahwa	.777**	.000	Valid

		merek sepatu ini nyaman dipakai			
	BEQ3	Saya mengikuti informasi model terbaru yang dikeluarkan merek sepatu ini	.384**	.000	Tidak Valid
	BEQ4	Saya menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya	.789**	.000	Valid
	BEQ6	Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus	.839**	.000	Valid
	BEQ7	Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsum	.666**	.000	Valid

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**\***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat 5 dari 6 item pertanyaan *brand equity* memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil item pertanyaan tersebut teridentifikasi valid, kecuali item pertanyaan BEQ3 dengan nilai validitas 0.384 yang artinya item tersebut tidak valid karena memiliki nilai *pearson correlation* dibawah 0.50.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Authenticity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Authenticity</i> (BA)	BA1	Saya menyukai merek sepatu ini karena tidak cepat rusak jika digunakan	.809**	.000	Valid
	BA2	Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat	.781**	.000	Valid
	BA3	Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material	.807**	.000	Valid

		pilihan dibanding merek lain			
	BA4	Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya	.790**	.000	Valid
	BA5	Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik	.802**	.000	Valid

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**\*.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.14 menunjukkan terdapat 5 item pertanyaan dari variabel *brand authenticity* memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan semuanya valid karena nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	------	------------

<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	CS1	Saya antusias ketika mengunjungi gerai offline/lapak online dan membeli produk sepatu ini	.481**	.000	Tidak Valid
	CS2	Saya puas membeli merek sepatu ini karena banyak sekali variasi produk yang ditawarkan	.615**	.000	Valid
	CS3	Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	.622**	.000	Valid

	CS4	Saya menganggap merek sepatu ini memiliki model yang lengkap	.763**	.000	Valid
	CS5	Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini	.752**	.000	Valid
	CS6	Saya merasa mendapat informasi benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih	.393**	.000	Tidak Valid
	CS7	Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding	.743**	.000	Valid

		dengan harga yang diberikan			
--	--	--------------------------------	--	--	--

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**\*.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa 5 dari 7 item pertanyaan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa 5 item teridentifikasi valid dan 2 item pertanyaan tidak valid. Item pertanyaan CS1 dan CS6 menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dibawah 0.50.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan	.711**	.000	Valid
	BT2	Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi	.764**	.000	Valid

	terkait kebutuhan yang diperlukan			
BT3	Saya merasa harga yang ditawarkan merek sepatu ini dapat dijangkau oleh konsumen	.360**	.000	Tidak Valid
BT4	Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya	.749**	.000	Valid
BT5	Saya menganggap bahwa merek sepatu ini menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen	.384**	.000	Tidak Valid
BT6	Saya yakin merek sepatu ini memberikan model	.729**	.000	Valid

		yang diharapkan konsumen			
	BT7	Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik	.729**	.000	Valid

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**\*.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa 5 dari 7 item pertanyaan variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan 2 item pertanyaan tidak valid. Item pertanyaan yang tidak signifikan yaitu BT3 dan BT5 karena nilai *Pearson Correlation* dibawah 0.50.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengkonfirmasi dan mengukur kelayakan variabel yang digunakan. Nilai reliabilitas diukur dengan nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki tiap variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS, variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas kepada 177 responden menunjukkan sebuah hasil pada tabel 4.17 dibawah ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i> (BE)	.817	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i> (BEQ)	.810	Reliabel
3	<i>Brand Authenticity</i> (BA)	.857	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	.804	Reliabel
5	<i>Brand Trust</i> (BT)	.875	Reliabel

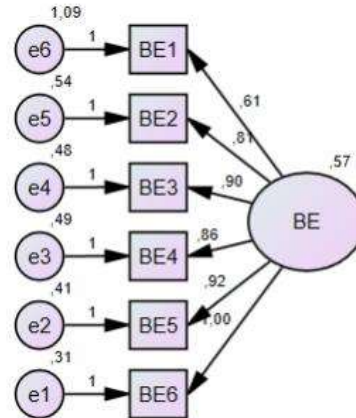
Sumber: Data primer, diolah 2023

Temuan pengujian reliabilitas 5 variabel yang digunakan dalam penelitian disajikan pada tabel 4.17 semua variabel menunjukkan hasil temuan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih tinggi di atas 0,70. Hasil yang reliabel menunjukkan bahwa item pertanyaan dan variabel yang digunakan telah memenuhi dan terdukung dalam penelitian.

#### 4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan pada setiap variabel yang digunakan, tujuannya untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan sudah valid atau tidak valid. Tahapan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menghapus item pertanyaan atau indikator yang tidak valid. Item pada variabel yang gugur tidak dapat digunakan kembali pada uji statistik selanjutnya. Perangkat lunak *AMOS graphic* digunakan untuk menemukan data yang layak digunakan.

**Gambar 4.1**  
**Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Experience***



Sumber: Data primer, diolah 2023

**Tabel 4.18**  
**Nilai *Loading Factor Brand Experience***

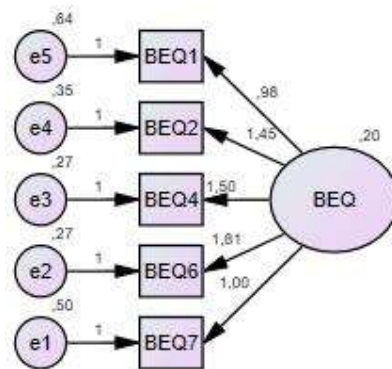
	Estimate
BE6 <--- BE	,806
BE5 <--- BE	,738
BE4 <--- BE	,681
BE3 <--- BE	,703
BE2 <--- BE	,639
BE1 <--- BE	,407

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *brand experience* diukur dengan 6 indikator, yaitu Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini (BE1), Saya tidak peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online (BE2), Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini (BE3), Saya percaya bahwa merek sepatu ini memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki (BE4), Saya merasa merek sepatu ini memberikan pengalaman yang baik dan positif

(BE5), Saya tidak tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja (BE6). *Loading Factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel 4.18 dalam item *brand experience* gugur pada item pertanyaan BE1 karena tidak memenuhi nilai *Loading Factor* setidaknya 0,5. Dapat disimpulkan bahwa BE1 adalah item yang gagal dalam tahap pengujian *Confirmatory Factor Analysis*.

**Gambar 4.2**  
**Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Equity***



Sumber: Data primer, diolah 2023

**Tabel 4.19**  
**Nilai *Loading Factor* *Brand Equity***

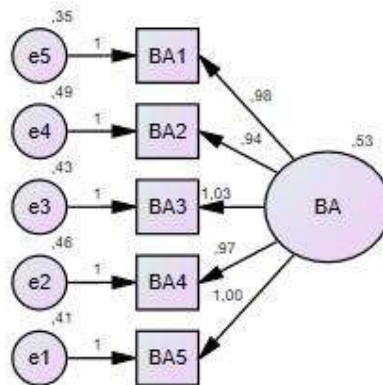
	Estimate
BEQ7 <--- BEQ	,537
BEQ6 <--- BEQ	,843
BEQ4 <--- BEQ	,794
BEQ2 <--- BEQ	,742
BEQ1 <--- BEQ	,486

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *brand equity* diukur dengan 5 indikator, yaitu Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama (BEQ1), Saya memiliki pengalaman bahwa merek sepatu ini nyaman dipakai (BEQ2), Saya

menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya (BEQ4), Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus (BEQ6), Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen (BEQ7). *Loading Factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel 4.19 dalam item *brand equity* gugur pada item pertanyaan BEQ1, item pertanyaan tidak terdukung dan digugurkan karena nilainya tidak mencukupi 0,5.

**Gambar 4.3**  
**Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Authenticity***



Sumber: Data primer, diolah 2023

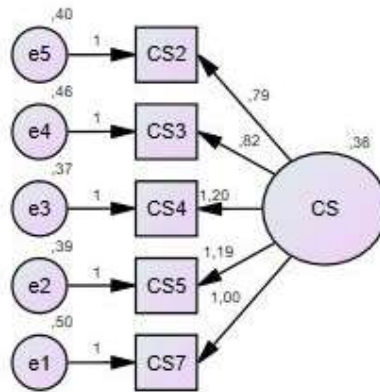
**Tabel 4.20**  
**Nilai *Loading Factor* *Brand Authenticity***

	Estimate
BA5 <--- BA	,750
BA4 <--- BA	,721
BA3 <--- BA	,752
BA2 <--- BA	,701
BA1 <--- BA	,771

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *brand authenticity* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya tidak menyukai merek sepatu ini karena cepat rusak jika digunakan (BA1), Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat (BA2), Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material pilihan dibanding merek lain (BA3), Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya (BA4), Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik (BA5). *Loading Factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel 4.20 dalam item *brand equity* tidak ada yang gugur pada tahap uji *confirmatory factor analysis* karena *estimate* yang diperoleh diatas 0,5.

**Gambar 4.4**  
**Pengolahan Data Faktor Analisis *Customer Satisfaction***



Sumber: Data primer, diolah 2023

**Tabel 4.21**  
**Nilai *Loading Factor Customer Satisfaction***

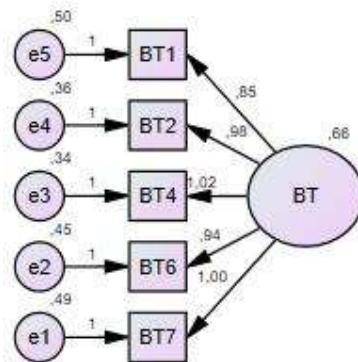
	Estimate
CS7 <--- CS	,646
CS5 <--- CS	,754
CS4 <--- CS	,766
CS3 <--- CS	,587

	Estimate
CS2 <--- CS	,599

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* diukur dengan 5 indikator, yaitu Saya tidak puas membeli merek sepatu ini karena sedikit sekali variasi produk yang ditawarkan (CS2), Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (CS3), Saya menganggap merek sepatu ini memiliki model yang lengkap (CS4), Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini (CS5), Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan (CS7). *Loading Factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel 4.21 dalam *customer satisfaction* tidak ada yang gugur pada tahap uji *confirmatory factor analysis* karena *estimate* yang diperoleh diatas 0,5.

**Gambar 4.5**  
**Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Trust***



Sumber: Data primer, diolah 2023

**Tabel 4.22**  
**Nilai *Loading Factor Brand Trust***

	Estimate
BT7 <--- BT	,758
BT6 <--- BT	,752
BT4 <--- BT	,815
BT2 <--- BT	,797
BT1 <--- BT	,698

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui 5 indikator yaitu Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan (BT1), Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi terkait kebutuhan yang diperlukan (BT2), Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya (BT4), Saya yakin merek sepatu ini memberikan model yang diharapkan konsumen (BT6), Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik (BT7). *Loading Factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel 4.22 dalam *brand trust* tidak ada yang gugur pada tahap uji *confirmatory factor analysis* karena *estimate* yang diperoleh diatas 0,5.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Goodness of Fit Variabel**

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>Prob.</i>	<i>CMIN/DF</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>
Brand Experience	17,673	0,039	1,964	0,074	0,968	0,951	0,975
Brand Authenticity	7,542	0,183	1,508	0,054	0,984	0,979	0,993
Brand Equity	7,023	0,219	1,405	0,048	0,985	0,977	0,993
Brand Trust	10,258	0,068	2,052	0,077	0,977	0,976	0,987
Customer Satisfaction	22,301	0,000	4,460	0,140	0,952	0,918	0,934

Sumber: Data primer, diolah 2023

Variabel *brand experience* menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 17,673 (*good fit*), Probabilitas 0,039 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 1,964 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,074 (*good fit*), GFI sebesar 0,968 (*good fit*), NFI sebesar 0,951 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,975 (*good fit*).

Variabel *brand authenticity* menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 7,542 (*good fit*), Probabilitas 0,183 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 1,508 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,054 (*good fit*), GFI sebesar 0,984 (*good fit*), NFI sebesar 0,979 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,993 (*good fit*).

Variabel *brand equity* menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 7,023 (*good fit*), Probabilitas 0,219 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 1,405 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,048 (*good fit*), GFI sebesar 0,985 (*good fit*), NFI sebesar 0,977 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,993 (*good fit*).

Variabel *brand trust* menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 10,258 (*good fit*), Probabilitas 0,068 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 2,052 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,077 (*good fit*), GFI sebesar 0,977 (*good fit*), NFI sebesar 0,976 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,987 (*good fit*).

Variabel *customer satisfaction* menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 22,301 (*good fit*), Probabilitas 0,000 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 4,460 (*bad fit*), RMSEA sebesar 0,140 (*bad fit*), GFI sebesar 0,952 (*good fit*), NFI sebesar 0,918 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,934 (*good fit*).

#### **4.1.3.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas berperan penting dalam menemukan data yang telah dikumpulkan dan didistribusikan dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan AMOS 24 dengan melihat angka *critical ratio* (CR) menunjukkan distribusi normal berdasarkan nilai  $\pm 2,58$  pada skewness. Hasil dari uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA5	1,000	5,000	-1,202	-6,530	1,405	3,817
BA4	1,000	5,000	-,772	-4,191	,306	,830
BA3	1,000	5,000	-1,015	-5,515	,589	1,598
BA2	1,000	5,000	-1,110	-6,029	,994	2,699
BA1	1,000	5,000	-1,558	-8,465	2,467	6,700
BEQ2	1,000	5,000	-1,233	-6,697	1,560	4,236
BEQ4	1,000	5,000	-1,047	-5,686	1,361	3,697
BEQ6	1,000	5,000	-1,277	-6,937	1,674	4,546
BEQ7	1,000	5,000	-,882	-4,793	1,064	2,891
CS7	1,000	5,000	-1,048	-5,693	,889	2,413
CS5	1,000	5,000	-,859	-4,664	,735	1,997
CS4	1,000	5,000	-1,148	-6,236	1,409	3,826
CS3	2,000	5,000	-,797	-4,329	,291	,790
CS2	1,000	5,000	-1,150	-6,248	1,871	5,080
BT7	1,000	5,000	-1,209	-6,565	1,146	3,113
BT6	1,000	5,000	-1,093	-5,938	,806	2,188
BT4	1,000	5,000	-,993	-5,391	,774	2,103
BT2	1,000	5,000	-,966	-5,247	,836	2,271
BT1	1,000	5,000	-,966	-5,249	,883	2,398
BE2	1,000	5,000	-1,016	-5,517	,768	2,084
BE3	1,000	5,000	-,623	-3,385	-,080	-,217
BE4	1,000	5,000	-,900	-4,889	,793	2,154
BE5	1,000	5,000	-1,166	-6,331	1,268	3,444
BE6	1,000	5,000	-1,294	-7,029	1,667	4,526
Multivariate					147,892	27,848

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.23 dalam uji normalitas univariat tidak menunjukkan angka normal karena memiliki nilai *critical ratio* pada kurtosis dan *skewness* diatas 2,58. Pada penelitian 177 responden data yang didapatkan dari multivariat memenuhi angka tidak normal yaitu lebih besar dari 2,58 yaitu 27,848. Angka dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (c.r.) berada pada  $\pm 2,58$  (Hair et al., 2019).

Data primer digunakan dalam penelitian memperoleh data responden yang beragam sehingga menghasilkan data yang tidak normal. Untuk memecahkan permasalahan data normalitas yang tidak normal peneliti menggunakan teknik bootstrap. Teknik bootstrapping adalah teknik pengambilan sampel ulang secara acak supaya dapat menjadi sampel (Hair et al., 2019).

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji *Bootstrap***

<p><b>Bollen-Stine Bootstrap (Default model)</b></p> <p>The model fit better in 190 bootstrap samples.</p> <p>It fit about equally well in 0 bootstrap samples.</p> <p>It fit worse or failed to fit in 10 bootstrap samples.</p> <p>Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,055</p>
---

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

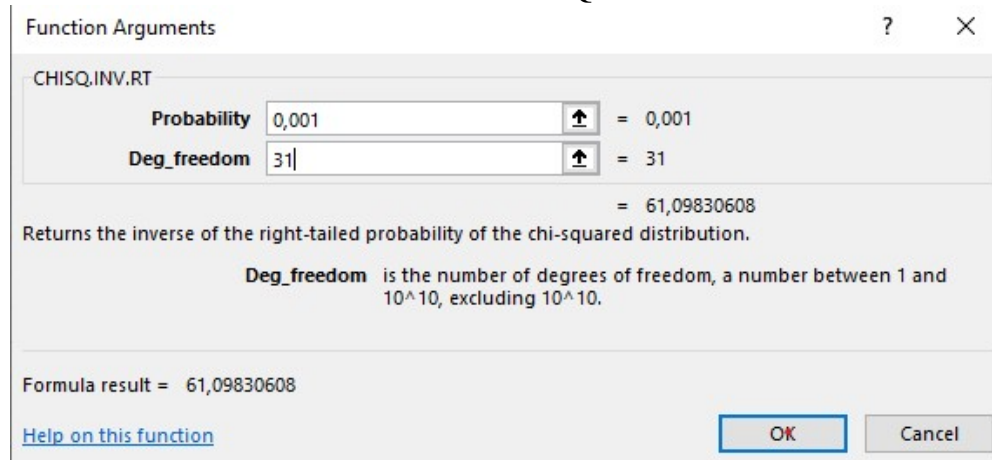
Menurut (Hair et al., 2019) jika hasil normalitas (data asli) tidak jauh berbeda dengan uji bootstrapping artinya data tersebut dapat lolos jika lebih dari angka 0,050. Tabel mengenai uji bootstrapping memperoleh Bollen-Stine Bootstrap p = ,055 artinya

lolos karena hasil uji Bootstrap nilainya  $> 0,050$ . Uji bootstrapping tersebut memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda dengan data asli.

#### 4.1.3.5 Uji *Outlier*

Uji *Outlier* menggunakan 31 indikator pertanyaan, sehingga memperoleh data maksimal *outlier* berjumlah 61,09830608. Pengukuran menggunakan *probability* 0,001 dan dengan jarak  $X^2$  (Hair et al., 2019).

**Gambar 4.6**  
**Hasil Analisis CHISQ.INV.RT**



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah uji outlier, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui data dengan karakteristik univariate atau multivariate dapat dilihat melalui uji outlier. Data yang diperoleh menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	71,794	,000	,000
162	70,781	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	64,631	,000	,000
159	61,757	,000	,000
177	60,006	,000	,000
165	59,989	,000	,000
9	57,857	,000	,000
167	57,696	,000	,000
142	56,663	,000	,000
156	54,921	,000	,000

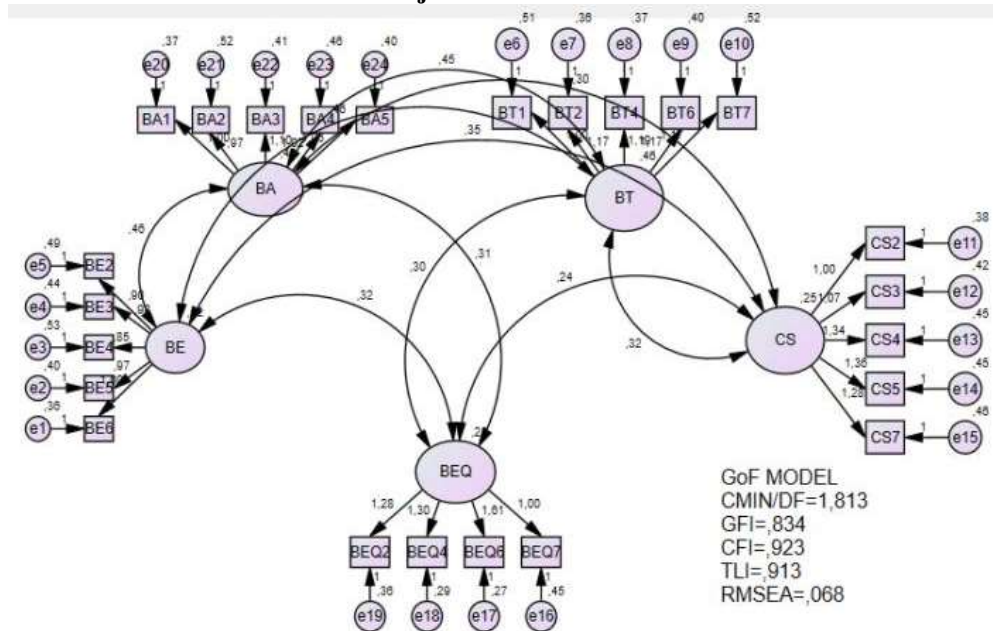
Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji outlier disajikan pada tabel 4.24 menunjukkan hasil data yang terdapat beberapa data yang tidak lulus dalam tes outlier. Peneliti tidak membuang data responden tersebut dikarenakan responden yang mengisi menghasilkan data yang cukup baik.

#### 4.1.3.6 Uji *Measurement*

Perangkat lunak AMOS 24 digunakan untuk mengukur model penelitian. Uji *measurement* menggunakan *confirmatory factor analysis* yang digambarkan dengan panah melengkung dengan dua kepala panah dihubungkan variabel satu dengan variabel yang lainnya. Model pengukuran yang diuji dalam *measurement* tidak menggunakan seluruh indikator sebagai gambar 4.6 dibawah ini:

**Gambar 4.7**  
**Uji Measurement**



Sumber: Data primer, diolah 2023

Merujuk pada gambar 4.6 merupakan uji pengukuran model maka perlu diperhatikan angka dan nilai untuk dikoreksi ulang dengan menggunakan *loading factor*. Indikator yang telah gugur tidak dapat digunakan kembali, penilaian indikator dilakukan kembali melalui *loading factor* untuk melihat variabel yang digunakan sudah sesuai atau belum.

**Tabel 4.27**  
**Loading Factor Analysis**

	Estimate
BE6 <--- BE	,771
BE5 <--- BE	,740
BE4 <--- BE	,648
BE3 <--- BE	,733
BE2 <--- BE	,678
BT1 <--- BT	,690

	Estimate
BT2 <--- BT	,798
BT4 <--- BT	,802
BT6 <--- BT	,784
BT7 <--- BT	,741
CS2 <--- CS	,628
CS3 <--- CS	,635
CS4 <--- CS	,707
CS5 <--- CS	,711
CS7 <--- CS	,689
BEQ7 <--- BEQ	,599
BEQ6 <--- BEQ	,840
BEQ4 <--- BEQ	,769
BEQ2 <--- BEQ	,730
BA1 <--- BA	,753
BA2 <--- BA	,684
BA3 <--- BA	,768
BA4 <--- BA	,724
BA5 <--- BA	,761

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa 24 indikator berada pada nilai lebih dari nilai 0,5 artinya hasil indikator yang diperoleh dinyatakan valid. Hasil yang diperoleh tidak menemukan adanya hasil yang tidak signifikan pada data *estimate*. Model pengukuran *goodness of fit* (Gof) terdiri dari 5 item indeks yaitu CMIN/DF, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Pengukuran model 5 item ditunjukkan pada tabel 4.26 dibawah ini:

**Tabel 4.28**  
**Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 3,00	1,813	<i>Good Fit</i>

GFI	$\geq 0,90$	0,834	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,923	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,913	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.26 menunjukkan hasil yang sesuai dan memenuhi kriteria. Model diatas sudah sesuai 4 *good fit* 1 *marginal fit* dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur model yang diuji dengan melihat nilai yang diterima. Dapat dikatakan *good fit* apabila nilai yang diterima di bawah dari angka 3. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,813, angka tersebut menunjukkan nilai *good fit*.

b. GFI

Nilai GFI digunakan untuk mengukur tingkat positif dan negatif yang dimiliki model. Nilai GFI dapat dikatakan *good fit* apabila berada diatas 0,90 dan nilai GFI yang diperoleh dari uji *Goodness of Fit* adalah 0,834 menyatakan bahwa hasil yang diperoleh yaitu *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang ideal adalah lebih dari angka 0,90. Nilai yang diperoleh dari pengujian yaitu 0,923, yang menunjukkan hasil *good fit*.

d. TLI

Nilai TLI dapat dikatakan *good fit* apabila angkanya lebih besar dari 0,90.

Nilai TLI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,913 yang menunjukkan hasil *good fit*.

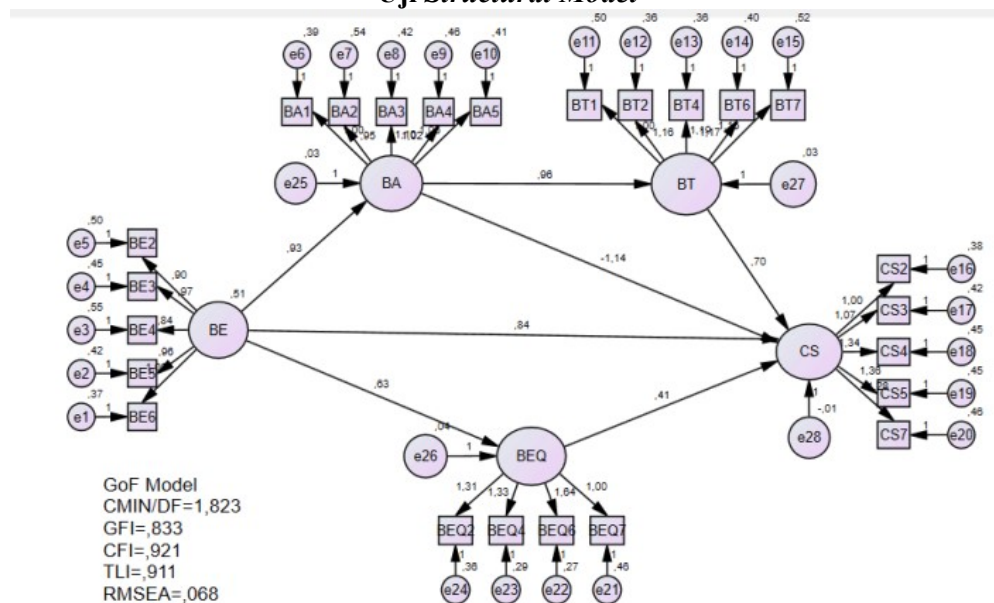
e. RMSEA

Nilai RMSEA dapat dikatakan *good fit* apabila angkanya lebih kecil dari 0,80. Nilai yang diperoleh dari pengujian ini memperoleh nilai 0,068 dan dinyatakan *good fit*.

#### 4.1.3.7 Uji *Structural Model*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan antar variabel. Hubungan variabel satu dengan yang lainnya dihubungkan anak panah kecil yang berisi indikator atau item pertanyaan yang tersisa. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 24.

**Gambar 4.8**  
**Uji *Structural Model***



Sumber: Data primer, diolah 2023

Nilai *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk melihat kesesuaian antara data terhadap model struktural. Hasil yang diperoleh dari pengujian struktural ditunjukkan pada tabel 4.27 dibawah ini.

**Tabel 4.29**  
**Uji *Goodness of Fit* Model Struktural**

<i>No</i>	<b>Indeks</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Hasil</b>	<b>keterangan</b>
1	CMIN/DF	$\leq 3,0$	1,823	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$\geq 0,9$	0,833	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	$\geq 0,9$	0,921	<i>Good Fit</i>
4	TLI	$\geq 0,9$	0,911	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa model struktural menunjukkan hasil yang baik yaitu 4 *good fit* dan 1 *marginal fit*, berdasarkan pembahasan berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur model yang diuji dengan melihat nilai yang diterima. Dapat dikatakan *good fit* apabila nilai yang diterima di bawah dari angka 3. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,823, angka tersebut menunjukkan nilai *good fit*.

b. GFI

Nilai GFI digunakan untuk mengukur tingkat positif dan negatif yang dimiliki model. Nilai GFI dapat dikatakan *good fit* apabila berada diatas

0,90 dan nilai GFI yang diperoleh dari uji *Goodness of Fit* adalah 0,833 menyatakan bahwa hasil yang diperoleh yaitu *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang ideal adalah lebih dari angka 0,90. Nilai yang diperoleh dari pengujian yaitu 0,921, yang menunjukkan hasil *good fit*.

d. TLI

Nilai TLI dapat dikatakan *good fit* apabila angkanya lebih besar dari 0,90. Nilai TLI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,911 yang menunjukkan hasil *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA dapat dikatakan *good fit* apabila angkanya lebih kecil dari 0,80. Nilai yang diperoleh dari pengujian ini memperoleh nilai 0,068 dan dinyatakan *good fit*.

#### 4.1.3.8 Uji Hipotesis

Perangkat lunak AMOS 24 digunakan untuk menguji hipotesis tiap hubungan variabel. 177 responden melewati tahap pengujian model pengukuran serta struktural sesuai dengan ketentuan. Nilai signifikan dan tidak dapat dilihat dengan nilai akan apakah angkanya  $p < 0,1$  dan nilai CR harus melebihi 1,645. Apabila nilai yang diperoleh memenuhi kriteria maka hipotesis akan terdukung. Pengujian hipotesis yang terdukung dan tidak dilakukan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat berpengaruh positif atau negatif. Hasil dari uji hipotesis memperoleh sebuah data yang berada pada tabel 4.28 berikut ini.

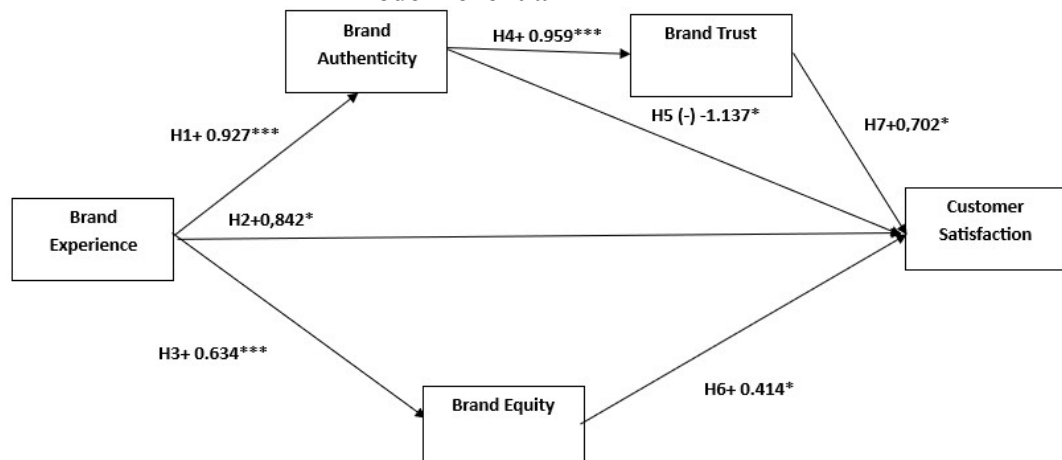
**Tabel 4.30**  
**Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>Std. Estimation</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Std. Reg Weight</b>	<b>Keterangan</b>
H1	BE-BA	0,927	9,950	***	0,964	H1 Terdukung
H2	BE-CS	0,842	1,764	0,078	1,213	H2 Terdukung
H3	BE-BEQ	0,634	7,524	***	0,920	H3 Terdukung
H4	BA-BT	0,959	9,058	***	0,969	H4 Terdukung
H5	BA-CS	-1,137	-1,803	0,071	-1,575	H5 Terdukung
H6	BEQ-CS	0,414	1,945	0,052	0,411	H6 Terdukung
H7	BT-CS	0,702	1,697	0,090	0,963	H7 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel pengujian hipotesis menunjukkan H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 merupakan hipotesis yang terdukung dan memiliki hubungan positif. 1 hipotesis tidak terdukung berada pada H5 karena memiliki hasil yang negatif signifikan.

**Gambar 4.9**  
**Model Penelitian Akhir**



\*\*\*  $P < 0,001$

\*\*  $P < 0,05$

\* $P \leq 0,100$

Keterangan: Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai standardized estimates ns artinya tidak signifikan

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*

Hubungan variabel *brand experience* terhadap *brand authenticity* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p* tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek pada keaslian merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Murshed et al., 2023) Pengalaman menciptakan nilai dan alasan individu menggunakan merek dan pembelian berulang dapat membangun merek menciptakan keaslian. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (I. Khan & Fatma, 2021) *brand experience* menjadi kunci utama keberhasilan keaslian merek karena

pengalaman merek digunakan untuk meningkatkan komitmen *customer* dengan menambahkan *brand authenticity* sebagai pelengkap. Hasil penelitian (J. K. Park et al., 2023) pengalaman merek memberikan rangsangan yang positif dengan menggunakan *brand authenticity* dengan menganalisis perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023) menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki manfaat sebagai variabel yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan dan menghasilkan niat baik pada keaslian merek. Pengalaman merek yang baik dapat mempengaruhi konsistensi konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raza et al., 2021) menyatakan bahwa dampak positif yang timbul dari menggunakan pengalaman merek dalam suatu usaha adalah adanya tindakan yang muncul mengenai kepercayaan menggunakan keaslian merek. Hubungan pengalaman dan keaslian dalam meningkatkan persepsi konsumen. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman yang cerah akan lebih mudah menemukan harapan yang positif. Hasil dapat disimpulkan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi *brand authenticity*.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity* membuat generasi Y dan Z mengingat ulang pengalaman ketika menggunakan merek, pengalaman menggunakan merek yang sudah lama terjadi dijadikan patokan sebagai cara mendapatkan produk sesuai ekspektasi yang diinginkan dan terhindar dari rasa tidak puas terhadap produk sepatu Adidas dan Nike yang digunakan. Merek sepatu yang mampu konsisten, transparan, menjaga keunggulan produk akan membuat konsumen generasi Y dan Z lebih percaya dan loyal pada merek tersebut.

Pengalaman merek bagi generasi Y dan Z sangat penting ketika mencari produk sepatu yang diinginkan bukan dilihat dari harga saja tetapi rasa nyaman pemakaian, model desain yang mencerminkan karakter individu. *Brand experience* dan *Brand authenticity* yang menyenangkan akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai merek sepatu Nike dan Adidas serta dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek ke konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *brand experience* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,078. Nilai tersebut menyatakan adanya pengaruh positif antara hubungan variabel. Penelitian yang dilakukan oleh (Olaoke et al., 2021) Pengalaman merek dapat meningkatkan mood positif. Semakin baik pengalaman yang dimiliki *customer* mengalami rasa puas menggunakan merek. Asumsi konsumen menjadi faktor keberhasilan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak asumsi yang diperoleh pada saat menggunakan berbagai merek maka akan memperoleh pengalaman konsumen yang bervariasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Slaton et al., 2020) menyatakan bahwa pengalaman merek yang mendorong customer melakukan pembelian dan berakhir kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pengalaman merek mendukung *Customer satisfaction* dijadikan tolak ukur untuk mengetahui respon konsumen menggunakan merek. Pengalaman berupa interaksi sedangkan kepuasan merupakan reaksi yang timbul. Penelitian ini menyebutkan brand experience memainkan peran utama dalam mengumpulkan hal-hal baik digunakan untuk

memunculkan reaksi kepuasan pada merek. Pengalaman merek untuk membuat konsumen membayar lebih ketika merasa puas (Preko et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wongsawat & Deebhijarn, 2020) *Brand experience* dipercaya dapat berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Pengalaman menggunakan merek menjadi kunci utama pembelian produk terulang kembali, pengalaman yang baik menghasilkan respon yang baik, dan pengalaman yang buruk dapat mempengaruhi proses terjadinya pembelian kembali. Hasil penelitian oleh (Nguyen, 2021) menemukan adanya pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Tanpa konsumen pengalaman tidak akan berkembang menjadi faktor penggerak perusahaan melakukan strategi. Brand experience berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena digunakan sebagai alat ukur merk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman merek dimasa lampau yang dialami konsumen generasi Y dan Z berdampak pada kepuasan pelanggan. Merek sepatu Adidas dan Nike merek yang berkembang dan dikenal oleh generasi Y dan Z karena dapat memberikan kualitas produk yang baik, desain sepatu maupun warna yang menarik, dan memberikan pengalaman berbelanja dengan baik sehingga menciptakan rasa puas bagi pelanggan yang membeli produk. Pengalaman yang baik akan terus termemori di ingatan konsumen ketika mencoba membeli produk di merek yang sama. Tingkat kepuasan konsumen generasi Y dan Z menjadi tolak ukur pembelian produk

berulang. Pengalaman yang menyenangkan pada merek membuat konsumen generasi Y dan Z lebih loyal pada merek sepatu Adidas dan Nike.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity***

Nilai *p-value* yang dimiliki hubungan variabel pengalaman merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua hubungan variabel. Penelitian yang dilakukan oleh (Koay et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat cara untuk mendorong customer puas terhadap merek. Memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, komunikasi terjalin dua arah dengan baik merupakan salah satu strategi yang diberikan untuk membuat konsumen merasa puas. Tiap individu memiliki pendapat dan sudut pandang yang berbeda mengenai merek. Pengalaman menggunakan banyak merek menghasilkan persepsi yang beragam. Pengalaman positif digunakan untuk meningkatkan ekuitas pada merek (Martillo Jeremías & Polo Peña, 2021). memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu menguji pengaruh aktivitas konsumen dengan melibatkan *brand experience* didukung dengan *brand equity* dan hasil yang diperoleh adanya hubungan positif antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek (Chen & Qasim, 2021).

(Hafez, 2022) menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek. *Brand equity* yang mulai meredup dapat ditingkatkan melalui pengalaman *customer* yang baru. Pengalaman positif atau negatif yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi asumsi konsumen mengenai merek. Ekuitas merek berisi sebuah strategi-strategi yang digunakan suatu usaha untuk menghasilkan persepsi yang positif berasal dari konsumen. Tingkat positif

dan negatif pengalaman dijadikan acuan untuk mengembangkan ekuitas merek (Sohaib et al., 2023). Ekuitas merek dapat dipengaruhi melalui pengalaman yang dirasakan setiap individu. Hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan, adanya hubungan dan pengaruh positif antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek.

Generasi Y dan Z merupakan generasi yang mementingkan pengalaman dan relasi mengenai suatu merek. Didukung dengan sejarah yang dimiliki merek sepatu Adidas dan Nike dapat membangun *Brand experience* yang kuat dikalangan generasi. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat ikatan merek dan konsumen sehingga menciptakan persepsi merek yang positif. Nilai dan keunggulan merupakan bagian dari *brand equity* yang digunakan generasi Z. Jika konsumen generasi Y dan Z memiliki tingkat pengalaman merek yang tinggi pada produk Adidas dan Nike maka akan melakukan pembelian berulang berdasarkan keunggulan yang dirasakan. Menjaga produk sepatu tetap berkualitas tinggi, konsisten terhadap strategi yang digunakan, dan memberikan layanan responsive menjadi salah satu cara menciptakan pengalaman-pengalaman baru konsumen menggunakan merek serta dapat meningkatkan *brand equity*.

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust***

Nilai *p-value* 0,000 pada hubungan keaslian merek terhadap kepercayaan menghasilkan pengaruh positif signifikan pada kepercayaan merek. Hasil yang *p-value* yang didapatkan mendukung dan memperluas penelitian sebelumnya dalam lingkup keaslian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2021) menyatakan bahwa tingkat konsistensi yang dimiliki *customer* rendah akan mudah

dipengaruhi oleh keaslian merek. *Brand authenticity* dapat berupa perkataan, maupun tindakan yang dimiliki oleh suatu usaha. Perkataan berupa kejujuran sedangkan tindakan berupa pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Hasil peneliti oleh (Kim et al., 2021) menyatakan bahwa Keaslian merek dapat digunakan untuk mewujudkan janji merek dan menghasilkan kinerja yang baik sehingga dapat memenuhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yang & Battocchio, 2021) menyatakan bahwa keaslian merek dimanfaatkan dalam penelitian untuk membedakan dengan merek pesaing. Jujur, cara beradaptasi, dan memiliki tingkat konsisten yang tinggi merupakan tolak ukur keaslian merek.

(J. Lee & Chung, 2020) menyatakan bahwa keaslian merek memperkuat kepercayaan konsumen menggunakan merek. Upaya membangun hubungan kepada pelanggan dibangun melalui *brand authenticity* dapat menciptakan reaksi emosional konsumen sehingga berakhir terjalannya hubungan jangka panjang. Keaslian merek berisi keyakinan, asumsi, karakteristik konsumen mengenai sebuah merek. (C. Huang & Guo, 2021) menyatakan bahwa Keaslian merek digunakan untuk mengurangi resiko konsumen mengalami ketidakpastian. Kepercayaan merek merupakan hasil yang diperoleh dari *brand authenticity*. Hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keaslian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Konsumen generasi Y dan Z di Indonesia menganggap produk Adidas dan Nike merupakan merek yang authentic mampu menjaga dan meyakinkan konsumen mengenai produk sepatu yang dihasilkan. Ikatan emosional yang timbul dari produk yang dirasakan oleh generasi memperoleh hasil berupa tingkat kepercayaan

konsumen generasi Y dan Z. Merek yang authentic memiliki pengaruh pada kepercayaan merek kedua generasi. Adidas dan Nike dapat memberikan kepercayaan atas produk yang dihasilkan memberikan manfaat sesuai ekspektasi konsumen generasi Y dan Z yaitu model sepatu, rasa nyaman, beragam warna yang disajikan sebanding dengan harga yang dicantumkan tiap produk. Merek Adidas dan Nike dianggap konsumen generasi Y dan Z dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi, dengan begitu peneliti menemukan hasil bahwa semakin tinggi *brand authenticity* maka dapat membantu meningkatkan *brand trust*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction***

Korelasi antara variabel *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *p-value* 0,071 dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang signifikan, nilai *standar estimation* yang dimiliki hubungan ini adalah -1,137, CR (-1,803), *Standar Reg* (-1,575), dan artinya hubungan keaslian merek ini negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen menganggap keaslian merek dapat membuat kepuasan tersendiri dan ada konsumen yang menyatakan hubungan *brand authenticity* tidak ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Keaslian merek adalah indikator yang penting dalam membangun hubungan dengan kepuasan pelanggan. Keaslian terdiri dari kejujuran, kualitas, informasi, dan pemenuhan asumsi terhadap merek. Pengaruh hubungan *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction* dapat berpengaruh *negative* apabila konsumen merasa merek tidak konsisten dalam memenuhi harapan dan kebutuhan. Nilai yang diberikan suatu merek dapat merubah persepsi konsumen menjadi buruk apabila suatu merek tidak dapat merepresentasikan nilai dari merek tersebut. Hasil

yang diperoleh dari hubungan keaslian merek pada kepuasan pelanggan adanya hubungan *negative significant*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hsu et al., 2021) meneliti hubungan yang sama dan menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand authenticity* berfokus pada berfokus pada upaya-upaya yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan *customer satisfaction* merupakan hasil dari upaya yang dibangun. Keaslian dapat berpengaruh positif dan tidak berpengaruh positif bergantung pada cara konsumen menerima segala bentuk informasi dan kecocokan terhadap merek yang digunakan. Kejujuran merupakan indikator yang mendorong berdirinya keaslian merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2021) menyatakan bahwa keaslian merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi keaslian merek dapat bersifat melemahkan dan dapat bersifat negatif bagi kepuasan pelanggan akibat tidak semua konsumen merasakan manfaat dari kejujuran. Sebagian konsumen menganggap bahwa keaslian merek tidak terlalu penting dibandingkan dengan harga yang terjangkau. Keaslian merek terdiri dari kejujuran, kekonsistenan merek menjaga komunikasi, dan kualitas. Hasil yang diperoleh mendapatkan bahwa *brand authenticity* dapat berpengaruh negatif dan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen generasi Y dan Z di Indonesia merupakan konsumen kritis dan cerdas, ketika suatu merek dianggap meragukan atau tidak konsisten dalam memberikan informasi atau nilai-nilai maka hal yang timbul adalah penurunan kepuasan pelanggan. Penurunan *customer satisfaction* mengakibatkan konsumen

membandingkan dengan merek lain atau beralih ke merek kompetitor. Sebagian konsumen Adidas dan Nike belum merasakan adanya *brand authenticity* yang dirasakan kedua generasi. Konsumen generasi Y dan Z cenderung lebih tertutup mengenai ulasan ketika belum merasakan keaslian produk alas kaki, dengan begitu kepuasan pelanggan tidak dapat diukur oleh merek sepatu Adidas dan Nike. Sebagian besar keaslian merek dapat mendorong konsumen merasakan kepuasan ketika memakai produk. Isi dari keaslian adalah merek yang dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi yang jujur, transparent, konsisten, dan pelayanan responsif membuat konsumen generasi Y dan Z lebih puas dengan merek Adidas dan Nike.

#### **4.2.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai *p value* yang dimiliki hubungan variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,052. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jiang et al., 2023) menemukan adanya pengaruh positif ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Ekuitas merek menjadi indikator pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pemilihan produk. Ekuitas merek berisi sebuah strategi yang tercipta dari hasil visi misi perusahaan, hasil yang diperoleh yaitu persepsi konsumen mengenai merek. Ekuitas merek yang tinggi membuat nama merek dikenal oleh banyak konsumen. (Ray et al., 2021) menyatakan bahwa *brand equity* dapat menimbulkan niat pembelian pada konsumen. kepuasan pelanggan menjadi acuan sebuah merek apakah strategi yang digunakan sudah berhasil atau gagal. Ekuitas merek terdiri dari persepsi yang berbeda-beda antara

satu individu dengan individu yang lainnya, faktor pembentuk ekuitas merek yang baik dilihat dari kepuasan pelanggan (Kamath et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (González-Mansilla et al., 2023) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan indikator penting yang digunakan sebagai acuan mendorong konsumen merasa puas. Ekuitas merek menjadi nilai tambah yang dimiliki perusahaan, nilai tambah atas hasil kerja keras berinovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas. *Feedback* yang diperoleh dari ekuitas yang tinggi adalah konsumen akan merasa bergantung dan puas terhadap suatu merek yang telah dipilih. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur mengetahui tingkatan ekuitas yang dimiliki suatu merek (Liu et al., 2021). Hasil yang didapatkan dari penelitian sebelumnya memperoleh hasil signifikan positif sesuai dengan pengujian nilai *p-value* yang telah dilakukan.

Generasi Y dan Z di Indonesia memiliki preferensi dan karakteristik yang unik, perbedaan preferensi didukung kemajuan teknologi modern menghasilkan lebih banyak persepsi konsumen mengenai keunggulan merek. Hasil dari persepsi tersebut memperoleh tingkat kepuasan tiap individu menggunakan sepatu Adidas dan Nike. Ekuitas merek yang tinggi pada merek besar seperti Adidas dan Nike menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi. Apabila suatu merek dapat memenuhi ekspektasi yang tinggi tersebut maka diperoleh secara positif kepuasan pelanggan sepatu. Ekuitas merek yang tinggi menciptakan citra dari merek itu sendiri. Konsumen generasi Y dan Z di Indonesia lebih percaya diri ketika melakukan pembelian pada merek besar, karena *brand equity* memberikan rasa percaya diri pada tiap individu yang merasakan dampak dari ekuitas merek. Reputasi yang baik

pada merek menjadi kepuasan tersendiri bagi generasi Y dan Z untuk melakukan pembelian berulang pada Adidas dan Nike.

#### **4.2.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai *p-value* yang dimiliki hubungan variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,090 nilai tersebut membuktikan adanya hubungan positif signifikan antara *brand trust* pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek dimanfaatkan sebagai acuan dalam mempengaruhi orang lain merekomendasikan merek (Stribbell & Duangekanong, 2022). Kepercayaan individu mengenai suatu merek dapat berpengaruh positif dan negatif tergantung cara penyampaian. Kepercayaan harus konsisten di pegang oleh suatu individu, tujuannya adalah kepuasan pelanggan akan mudah berubah dan dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di lingkungan sekitar. Kepercayaan merek dipercaya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah merasa puas menggunakan merek (Uzir et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Klein & Martinez, 2023) menyatakan bahwa peran kepercayaan sebagai acuan untuk mengukur keterlibatan konsumen berpendapat mengenai kepuasan produk yang digunakan. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alnaim & Sobaih, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen mengenai merek dapat diperkuat dengan adanya dukungan dari merek itu sendiri. Dukungan dapat berupa kualitas produk yang baik dan pelayanan komunikasi yang memadai. Hasil yang diperoleh dari dukungan tersebut menciptakan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kepercayaan didasarkan pada cara individu menerima dan mengelola kembali informasi yang diterima dari lingkungan sekitar (Leon & Dixon, 2023). Hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan signifikan positif antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

*Brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen generasi Y dan Z, apakah sebuah merek dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen mengenai sepatu. Membangun rasa percaya pada sebuah merek memerlukan asumsi dari individu lain. Kepercayaan yang positif pada merek sepatu Adidas dan Nike berdampak pada kepuasan pelanggan. dampak dari *brand trust* yang tinggi terhadap merek menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dari konsumen terhadap produk sepatu. Jika Adidas dan Nike dapat memenuhi segala ekspektasi tersebut maka hasilnya adalah kepuasan pelanggan. Generasi Y dan Z di Indonesia percaya bahwa merek yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi adalah merek yang akan menerima feedback berupa kelayakan pelanggan terhadap sebuah merek.

#### 4.3 Temuan Hipotesis

**Tabel 4.31**  
**Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>Brand Experience</i> pada <i>Brand Authenticity</i>	0,927	0,000	0,1	Terdukung

2	Adanya pengaruh positif <i>Brand Experience</i> pada <i>customer satisfaction</i>	0,842	0,078	0,1	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif <i>Brand Experience</i> pada <i>Brand Equity</i>	0,634	0,000	0,1	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif <i>Brand Authenticity</i> pada <i>Brand Trust</i>	0,959	0,000	0,1	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif <i>Brand Authenticity</i> pada <i>Brand Customer Satisfaction</i>	-1,137	0,071	0,1	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif <i>Brand Equity</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	0,414	0,052	0,1	Terdukung
7	Adanya pengaruh positif <i>Brand Trust</i> pada	0,702	0,090	0,1	Terdukung

	<i>Customer Satisfaction</i>				
--	------------------------------	--	--	--	--

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

Temuan Hipotesis pada tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat 7 item hipotesis, dari ketujuh hipotesis terdapat 1 hipotesis yang menyatakan hasil terdukung (negatif, signifikan). *P-Value* tertinggi jatuh kepada angka 0,000 menunjukkan hubungan hipotesis tersebut sangat positif. Nilai *p* pada tabel 4.29 menunjukkan hasil signifikan yaitu di bawah angka 0,1.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada 177 responden, diperoleh hasil dan dirangkum dalam bentuk kesimpulan.

Hipotesis hubungan *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand authenticity*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin positif pengalaman merek yang dimiliki konsumen maka akan berdampak pada keaslian merek. Pengalaman merek memegang peran penting dalam dunia *peroutfitan*. Berdasarkan peristiwa yang tengah terjadi di lapangan, pengalaman memegang peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen ketika ingin membeli kembali sebuah produk sepatu. *Brand experience* menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan sepatu untuk menciptakan nilai-nilai, memberikan kualitas pelayanan, dan melakukan inovasi produk menjadi lebih baik lagi. Produk Sepatu masuk kedalam kriteria konsumen maka akan sangat dengan mudah mempengaruhinya persepsi konsumen mengenai keaslian merek. Pengalaman merek merupakan hasil dari kejadian masa lalu yang mendorong terciptanya keaslian menggunakan merek. Peristiwa mengenai pengalaman merek bisa berdampak positif dan negatif pada produk Sepatu. Konsumen akan lebih banyak berinteraksi dan menanyakan informasi-informasi mengenai produk kepada orang yang telah memakai produk tersebut. Konsumen dengan pengalaman menggunakan merek yang banyak akan dengan mudah mempersepsikan keaslian merek sebagai indikator yang penting dalam pemilihan produk sepatu. Keaslian merek berisi sebuah perilaku seperti

kejujuran mengenai spesifikasi produk, informasi yang diberikan kepada konsumen, hingga kualitas produk yang diberikan. Pengalaman konsumen yang buruk jika didukung oleh *brand authenticity* perlahan-lahan pengalaman buruk tersebut berubah menjadi pengalaman baru yang positif. Konsumen dengan pengalaman yang sedikit akan lebih mudah dibentuk menggunakan keaslian merek. Tingkat konsistensi merek Sepatu Nike dan Adidas dalam memberikan pelayanan dan produk menghasilkan pengalaman positif konsumen menggunakan produk Sepatu. Pengalaman positif yang dihasilkan dari upaya tersebutlah yang membuat produk sepatu tersebut lebih banyak dikenal oleh banyak orang karena memiliki tingkat keaslian yang berbeda. Banyaknya pengalaman positif yang timbul ketika konsumen menggunakan produk Sepatu tersebut membuat nama merek kian dikenal oleh berbagai kalangan usia keasliannya. Hubungan signifikan pada pengalaman merek terhadap keaslian merek dapat disimpulkan bahwa besar atau kecilnya pengalaman menggunakan suatu produk dapat menjadi tolak ukur merek Sepatu tersebut untuk melakukan inovasi dan memperbaiki system keaslian produk. Konsumen akan mudah terpengaruh oleh pengalaman yang dirasakan oleh individu lain, pengalaman konsumen tersebutlah yang membantu merek Adidas dan Nike tetap konsisten menjaga kualitas produknya agar terus tercipta pengalaman yang baik dimata konsumen dan terjaga keasliannya. Pengalaman merek dan keaslian memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan nama baik merek. Pengalaman merek dan keaslian merek yang positif dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen kepada merek Sepatu Adidas dan Nike.

Hipotesis hubungan *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa cara merek Sepatu Adidas dan Nike memanjakan konsumen dengan berbagai pilihan jenis Sepatu yang bervariasi membuat pengalaman tersendiri di kehidupan konsumen. Konsumen dengan pengalaman yang positif cenderung akan merasa puas dengan produk yang dipilih. Hasil dari pengalaman menggunakan merek menghasilkan memori yang dapat di *reply* ulang untuk membandingkan produk. Pengalaman menggunakan merek dapat dijadikan acuan kembali ketika konsumen hendak membeli produk Sepatu. Berdasarkan peristiwa yang terjadi dilapangan bahwa pengalaman konsumen yang sering terjadi ketika menggunakan Sepatu adalah kualitas ketahanan dari produk. Dimana kualitas ketahanan produk yang dipakai mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk kembali. Hubungan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk Sepatu Adidas dan Nike. Pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, *brand experience* dapat menciptakan tindakan seperti pembelian berulang karena pengalaman menggunakan merek berisi sebuah ikatan emosional yang terjadi di masa lalu kemudian pengalaman tersebut di ingat kembali, tujuannya menjadikan pembandingan ketika konsumen berada pada situasi menemukan produk baru. Pengalaman konsumen menggunakan merek berperan penting dalam perkembangan suatu merek. Pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen akan diminta pertanggung jawaban dalam bentuk kritik atau saran yang diberikan kepada merek Sepatu Nike dan Adidas, Tujuannya untuk mengevaluasi kembali apa yang perlu dipertahankan serta diperbaiki. Perbaikan yang dilakukan

perusahaan tujuan utamanya adalah untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk, akibatnya konsumen akan cenderung lebih loyal terhadap merek yang digunakan.

Hipotesis hubungan *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut disimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki tujuan sebagai sumber acuan suatu merek untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Pengalaman konsumen mengenai produk sepatu tentunya menjadi bahan pertimbangan matang dalam memperoleh karakteristik yang diinginkan. Pertimbangan matang pemilihan produk menghasilkan pengalaman baru dan terhindar dari rasa kekecewaan menggunakan produk. Hasil dari penggunaan merek yang banyak dapat meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas merek dapat dilihat dari jumlah penjualan yang meningkat dan banyak orang mengenal merek Sepatu tersebut. Berdasarkan peristiwa yang terjadi dilapangan sebagian besar konsumen lebih tertarik menggunakan dan memakai Sepatu dengan ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas yang tinggi salah satunya adalah nama perusahaan yang dikenal oleh banyak kalangan. Adidas dan Nike merupakan merek dengan ekuitas yang tinggi, merek tersebut dikenal oleh banyak konsumen karena kualitas pelayanan dan kualitas produknya yang bagus. Konsumen perlu melewati tahapan mengingat kembali kejadian berbelanja hingga sampai pada memberi kepercayaan untuk membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa pengalaman menjadi kunci penting dalam dunia pemasaran. Hasil yang diperoleh menunjukkan konsumen dengan pengalaman baik akan lebih tertarik pada merek yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan karakteristik kebutuhan

yang diperlukan. Hasil ini membantu konsumen yakin bahwa pengalaman menjadi antisipasi rasa kecewa muncul akibat produk.

Hipotesis hubungan *brand authenticity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menyimpulkan bahwa keaslian merek yang baik dapat berpengaruh pada kepercayaan yang diterima oleh merek. Keaslian merek dalam produk sepatu terdiri dari kejujuran suatu merek mempersepsikan produknya, kekonsistenan dalam menjaga material bahan yang digunakan, hingga cara perusahaan memperlakukan konsumen. Faktor tersebutlah yang menyebabkan terbentuknya kepercayaan konsumen menggunakan merek. Hubungan keaslian merek pada kepercayaan merek sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan konsumen dengan mudah menaruh kepercayaan merek pada merek karena keunggulan dari produknya dan reputasi yang baik. Hubungan variabel ini menunjukkan kepercayaan konsumen dapat dibentuk dan diwujudkan apabila perusahaan dapat memecahkan permasalahan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Keaslian yang dibangun dalam merek sepatu yang konsisten dapat menghasilkan daya tarik bagi konsumen dan muncul rasa penasaran ingin mencoba menggunakan produk. Hubungan signifikan positif pada keaslian merek terhadap kepercayaan merek dapat disimpulkan bahwa untuk membuat konsumen percaya dimulai dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keaslian pada merek. *Brand authenticity* berpengaruh positif signifikan pada *brand trust*.

Hipotesis hubungan *brand authenticity* tidak mempengaruhi secara langsung karena hasil yang diperoleh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini karena adanya karena adanya perbedaan persepsi mengenai

keaslian, merek yang dianggap memiliki keaslian tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Dilihat dari segi signifikannya beberapa persepsi konsumen menganggap keaslian merek dapat menciptakan daya tarik, kepercayaan, dan kepuasan. Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan bahwa kualitas sepatu tidak membuat konsumen tertarik membeli produk sepatu karena Sebagian besar konsumen akan lebih menyukai sepatu dengan harga yang murah dan biasa-biasa saja. Sebagian besar konsumen tidak peduli dengan nama merek yang terkenal hal tersebut disebabkan oleh perilaku individualis akan lebih susah dipengaruhi oleh orang sekitar dibandingkan konsumen ekstrovert. Hasil hubungan hipotesis ini tidak sepenuhnya membuat konsumen terpengaruh pada keaslian merek yang ditawarkan sehingga tidak membuat hubungan *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction* positif sepenuhnya.

Hipotesis hubungan *brand equity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi nilai tambah yang dimiliki sebuah merek maka akan memunculkan perilaku konsumen atas dasar keunggulan yang diperoleh dari produk yang dipilih. Ekuitas yang tinggi merupakan feedback yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan konsumen merasa bahwa nama merek yang besar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan bergantung dan berekspektasi lebih kepada merek yang dikenal dapat memenuhi harapan mereka. Hasil yang diperoleh mendapatkan kepuasan ketika membeli produk sepatu pada merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Rasa kebanggaan individu menggunakan merek tercermin dari kepuasan dan pembelian secara berulang.

Hipotesis hubungan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menyimpulkan bahwa kepercayaan yang timbul dari konsumen sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan seperangkat asumsi yang terdiri dari ekspektasi mengenai spesifikasi produk dapat memenuhi harapan atau tidak. Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan yaitu konsumen akan merasa puas apabila segala bentuk kekhawatiran mengenai produk yang ditawarkan berakhir memuaskan. Kepercayaan pada merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Merek melakukan beberapa cara untuk membuat konsumen percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas, cara eksternal mempengaruhi konsumen yaitu dengan meminta saran dan kritik mengenai produk yang ingin dibeli. Cara internal yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen percaya yaitu dengan memberikan penyajian promosi yang lengkap dengan deskripsi yang menarik. Promosi produk yang ditawarkan konsumen harus sesuai dengan produk realnya dengan tujuan untuk menghindari rasa kecewa konsumen. Kepercayaan merek yang positif dapat menjamin bahwa konsumen merasa puas dengan produk. Kepercayaan individu mengenai produk akan jauh lebih mudah mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk ditempat merek yang disarankan. Hasil yang diperoleh dari hubungan kepercayaan merek adalah konsumen akan lebih loyal untuk datang berkali-kali membeli produk yang ditawarkan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 177 responden maka manfaat yang dapat diambil bagi manajer perusahaan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Akademik

Menurut hasil penelitian ini, penerapan teori *brand equity model* pada niat pembelian produk alas kaki sepatu bisa dibuktikan dari semakin tinggi ekuitas merek, Teori tersebut digunakan untuk melihat persepsi konsumen mengenai produk sepatu. Kemampuan konsumen mengingat, menghargai, dan mengakui merek diukur dalam teori *brand equity model* menciptakan reaksi dalam bentuk tindakan salah satu tindakannya adalah kepuasan dan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan manajer untuk mengembangkan mereknya. Strategi yang dibuat pada awal usaha dimulai dapat dilihat apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau belum dapat dilihat melalui persepsi konsumen terhadap merek. Manajer perlu menganalisis pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan produk tujuannya adalah supaya tidak salah dalam mensegmen konsumen. Ekuitas merek yang tinggi dapat diingat dengan mudah oleh konsumen ketika hendak melakukan pemilihan dan pembelian produk. Teori yang digunakan bertujuan untuk mendorong manajer menciptakan upaya baru untuk membesarkan citra perusahaan. Merek dengan ekuitas tinggi akan dengan mudah menaikkan harga jual produk karena nama perusahaan yang besar akan dengan mudah menarik konsumen lebih loyal.

Hasil yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya menjadi acuan untuk manajer melakukan pengukuran dan inovasi terus menerus pada strategi yang digunakan tujuannya untuk melihat seberapa jauh merek yang dikembangkan dapat berpengaruh positif bagi konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk sepatu. Ekuitas merek, keaslian merek, dan kepercayaan merek

secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan produk. Hasil dari pengukuran dan hubungan dapat dilihat pada bab sebelumnya yang menjelaskan mengenai hubungan hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan *brand experience* terhadap *brand authenticity* menghasilkan hubungan positif signifikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi akademik bahwa hubungan antara *brand equity*, *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction*. Ditambah dengan kebaruan yaitu *brand trust* mendukung tercapainya kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu. Kepercayaan merek pada penelitian melewati tahap analisis perilaku apa saja yang timbul setelah konsumen memakai produk tersebut dengan melihat preferensi produk apa saja yang paling sering dicari dan cepat habis. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika semua harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah kebaruan dan menambah pengetahuan di kemudian hari.

Penelitian ini menjelaskan mengenai ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dengan mengutamakan generasi Y dan Z diharapkan kedua perbedaan generasi ini memiliki kebutuhan yang sama mengenai alas kaki sepatu yang membedakan hanya selera mengenai model, warna, dan jenis sepatu. Generasi Z merupakan generasi yang sedang dalam tahap banyak aktivitas seperti pendidikan, bermain, dan masih memikirkan penampilan, dengan begitu objek yang dihasilkan akan didukung oleh generasi Z. Generasi Y merupakan generasi aktif dalam bekerja, kebutuhan akan alas kaki dibutuhkan pada saat bekerja dengan begitu

kedua generasi ini secara positif membantu penelitian berhasil memperoleh data real. Kedua generasi beranggapan bahwa hal utama yang dicari ketika membeli sepatu adalah ketahanan, kenyamanan, dan model sepatu. Kepercayaan terhadap merek mendorong konsumen generasi Y dan Z puas dengan pilihan produk tersebut.

## 2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan sumber referensi mahasiswa berikutnya melakukan penelitian terbaru dengan memberikan bukti empiris mengenai hasil yang didapatkan dari penelitian terkait *brand equity*, *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction* yang telah dilakukan oleh peneliti atas dasar objek produk sepatu. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya nilai yang diberikan konsumen berpengaruh positif pada hubungan hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa ketika hendak memulai penelitian perlu mempertimbangkan objek yang sudah dikenal oleh banyak orang dengan maksud mempermudah peneliti terbaru dalam memperoleh data yang baik.

Hasil penelitian ini digunakan dalam menambah wawasan berdasarkan hasil dan bukti empiris yang telah dilakukan mengenai hubungan *brand equity* dan *brand authenticity* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepatu yang diperoleh diharapkan dapat mendorong peneliti untuk terus melakukan penelitian terbaru sehingga tidak berhenti pada satu penelitian saja. Penelitian ini menghasilkan keterampilan baru mengenai analisis hubungan hingga tahap uji statistik. Memperoleh hasil dan dapat memecahkan masalah menjadi faktor pembentuk jati diri menjadi kaya akan keterampilan.

Penelitian ini dapat membantu dan digunakan manajer perusahaan sebagai acuan untuk memahami kriteria produk yang diinginkan konsumen dengan melihat tren yang tengah berkembang. Strategi yang diterapkan merek sepatu Adidas dan Nike diharapkan dapat digunakan dengan baik dalam memahami persepsi konsumen mengenai produk yang diinginkan. Melalui pemahaman, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menciptakan keunggulan dan nilai tambah bagi perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat membawa dampak positif bagi kemajuan perusahaan sepatu dalam mengembangkan citra merek, berinovasi, dan dapat bertahan dari pesaing.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada 177 memiliki beberapa keterbatasan, berikut keterbatasan yang dirasakan:

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Responden yang tidak lolos dalam pertanyaan saringan digugurkan menjadi 177 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada 6 wilayah salah satu wilayahnya berada di luar Jawa. Irisan wilayah berasal dari jumlah generasi Y dan Z terbanyak yang ada pada wilayah itu sendiri. Hanya sebagian kecil generasi Z terutama berpendidikan sekolah dasar yang membeli produk sepatu.

Penelitian ini hanya mengembangkan pengalaman merek, keaslian merek, ekuitas merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen tidak menyetujui item pertanyaan yang diberikan. Artinya masih banyak konsumen yang belum *relate* dengan pengalaman menggunakan merek sepatu tersebut. Masih

banyak konsumen yang belum mengetahui arti keaslian dari merek sepatu, sehingga hasil yang diperoleh dari hubungan hipotesis antara keaslian merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh. Hasil dari tidak berpengaruh tersebut menghasilkan fakta baru pada penelitian yang dilakukan.

Keterbatasan dalam penelitian ini berhenti pada *customer satisfaction* terhadap produk sepatu sehingga belum bisa memicu konsumen melakukan Keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan belum bisa mendapatkan dan membuktikan hasil positif hingga konsumen melakukan pembelian di lapangan.

#### **5.4 Saran**

Harapan untuk peneliti yang ingin meneliti kembali objek yang berbeda, tujuannya adalah supaya tidak ada kesamaan antara hasil yang didapatkan. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu produk sepatu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek yang dikenal oleh banyak masyarakat agar ketika turun lapangan tidak kesulitan dalam mendapatkan responden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan aspek perkembangan dan benda yang dibutuhkan oleh banyak individu contohnya industri yang dibutuhkan dan terus berkembang adalah industri elektronik, dan industri fashion. Objek yang sudah terkenal dapat memperoleh hasil data yang bagus karena sudah banyak orang yang memakai produk tersebut. Irisan wilayah berdasarkan usia perlu dilakukan untuk mengetahui minat objek di tiap wilayah, perbedaan generasi memiliki selera dan karakteristik yang berbeda dengan begitu sampel dan populasi wajib ditentukan

dengan matang agar tidak kesulitan mendapatkan responden dengan karakteristik yang diinginkan.

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori yang berbeda, teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *brand equity model*. Teori ini merupakan hasil dari ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan dengan objek yang telah ditentukan. Adanya keselarasan hubungan teori dengan variabel *brand equity* karena penelitian menguji ekuitas yang ada dalam merek sepatu. Keberhasilan teori ditandai dengan dikenalnya nama merek oleh banyak konsumen. Teori yang digunakan selanjutnya sebagai teori kebaruan adalah *consumer brand relationship theory*, teori ini digunakan peneliti untuk mengetahui cara konsumen menjalin hubungan dengan merek dapat dilihat dari pengalaman menggunakan merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Teori dan objek diharapkan berbeda, tujuannya untuk menciptakan kebaruan mengenai penelitian tentang hasil hipotesis yang berbeda. Teori yang berbeda diharapkan dapat menjadi dasar acuan yang kuat bahwa objek yang diteliti terbukti kevalidannya. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand love* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, pengalaman positif yang dimiliki konsumen menghasilkan rasa cinta terhadap suatu merek. Rasa cinta terhadap merek menciptakan ikatan emosional konsumen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut menghasilkan hasil positif signifikan.

Penelitian berikutnya diharapkan mengutamakan data pribadi responden pada pertanyaan awal kuesioner. Meyakinkan dan meyakinkan bahwa data responden tertutup dan terjamin kerahasiaannya. Data yang digunakan hanya untuk keperluan

mendukung penelitian sehingga tidak menyalahgunakan data tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada keaslian merek karena belum positifnya hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi manajer industri alas kaki sepatu dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan untuk mengembangkan produknya. Penelitian dijadikan sebagai motivasi industri alas kaki sepatu untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas. mayoritas konsumen yang menyukai produk sepatu berasal dari generasi Y dan Z. oleh karena itu industri perlu menghadirkan variasi warna, desain, dan jenis baru dengan tujuan membuat konsumen tidak cepat jenuh dengan model sepatu yang homogen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuat merek memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan dimanfaatkan sebagai nilai tambah yang dimiliki perusahaan sepatu. Diharapkan perusahaan terus menciptakan kesan positif di mata konsumen, tujuannya supaya terciptanya pengalaman positif konsumen menggunakan produk yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat berubah-ubah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti adanya produk pesaing yang lebih menarik, inovasi jarang dilakukan. Merek yang menarik adalah merek yang dapat berinovasi mengikuti trend perkembangan bentuk sepatu. Untuk mendukung tercapainya inovasi tersebut, manajer diharapkan mempromosikan melalui media yang sedang trending tujuannya untuk memperkenalkan inovasi terbaru dari hasil upaya meningkatkan penjualan dan ekuitas merek. Saran yang telah diberikan diharapkan dapat membantu manajer

dalam mengembangkan dan memperkuat strategi supaya dapat terus berkembang dan menghasilkan produk dengan model terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alimamy, S., & Kuhail, M. A. (2023). I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant's authenticity and personalization on user reuse intentions. *Computers in Human Behavior*, 143(February), 107711. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107711>
- Alnaim, A. F., & Sobaih, A. E. E. (2022). *Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty : A Structural Modeling Approach*.
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133–154. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2020-0056>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Babić, V., Alisa, H., Maja, M., & Kalajdžić, A. (2023). We need both brand love

and emotional attachment : a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30(1), 9–33. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00289-3>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*.

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. (2022). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*.

Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2019-2021*.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*.

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*.

Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>

Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business*

*Studies*, 14(4), 505–524. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>

Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>

Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.001>

Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 155–167. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>

Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>

Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130(March 2020), 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention;

focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2019), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(May 2021), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>

Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>

Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40–59. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Sierra-Fernández, M. P., & Aguirre García, M. B. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: a tool

for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326–3343.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0639>

Cui, Z., Tu, N., & Itoh, M. (2023). Effects of brand and brand trust on initial trust in fully automated driving system. *PLoS ONE*, 18(5 May), 1–21.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284654>

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*,

7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Dang, L., Marc, W., & Guzm, F. (2022). *How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products.*

141(July 2020), 175–190.

Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(July 2021).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>

Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2021). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 23–40.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>

databoks. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia,*

*Adidas* *Juaranya!* *Katadata.*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek->

sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya

- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226–239. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992>
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712766>
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(2), 242–263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803–816. <https://doi.org/10.1002/cb.1910>
- Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of

Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93.

[www.zara.com/id](http://www.zara.com/id)

Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>

Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Chen, L. I. L. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors

and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(November 2020), 264–274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.014>

Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>

Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

Hwang, J., Kim, H. M., Joo, K. H., & Kim, J. J. (2022). The antecedents and consequences of brand authenticity in the restaurant industry: robot service employees versus human service employees. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(2), 256–270. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061678>

- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/foods12142690>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(April), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands. *Pressacademia*, 9, 156–171. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1627>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-

examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.

<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>

Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity:

Does individualism-collectivism orientation matter? *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(March), 100597.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>

Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423–446.

<https://doi.org/10.1177/1096348020980058>

Klein, K., & Martinez, L. F. (2023). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. In

*Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 4). Springer US.

<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, J., & Chung, L. (2020). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617–634.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0515>
- Lee, S., & Chuang, N. K. (2022). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 771–796.  
<https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Lee, S. H., & Jeong, G. Y. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility Compatibility and Authenticity on Brand Trust and Corporate Sustainability Management: For Korean Cosmetics Companies. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823>
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113(September), 102487.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking*.  
<https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022).

Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>

Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079–1088. <https://doi.org/10.1002/mde.3292>

Liu, C. H. S., Chou, S. F., & Lin, J. Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89(June), 101961. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101961>

Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309–323. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12679>

Macchion, L., & Fornasiero, R. (2021). Global–local supply chain configurations for different production strategies: a comparison between traditional and customized productions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 290–309. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2019-0269>

Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209.

<https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>

Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, *124*(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>

Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, *18*(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, *117*(June), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>

Martillo Jeremías, L. D., & Polo Peña, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>

Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, *4*(2), 93–109. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2022-0078>

Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair

trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>

Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74. <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0016>

Nguyen Thi, B., & Nguyen Thi Thu, H. (2022). Effects of supply chain collaboration on customer loyalty for household electronic appliances in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 280–298. <https://doi.org/10.1108/JABES-11-2021-0189>

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(February), 103334. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103334>

- Olaoke, R. O., Bayighomog, S. W., & Tümer, M. (2021). Nonlinear relationship between brand experience and customer satisfaction in the hospitality sector: an exploratory study. *Journal of Brand Management*, 28(6), 643–656. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00249-3>
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(February 2021), 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Park, J. K., Hong, E. P., & Park, Y. na. (2023). Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(November 2022), 103426. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103426>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115.

<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>

Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020).

Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>

Qi, Y., Liang, K., & Liu, Z. (2020). Impact of multichannel integration service

quality on retailer brand equity: The mediating role of brand trust. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 585–592. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150419>

Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the

impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March), 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>

Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity

Bridges the Effect of Experience, Value, and Engagement on Brand Love: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6456–6474.

Ren, Y. X., Choe, Y., & Song, H. J. (2023). Antecedents and consequences of brand

equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108(November 2022), 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>

- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rios Romero, M. J., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2023). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114(March 2022), 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121023>

Saatchian, V., Azizi, B., & Talebpour, M. (2021). Sports Business Journal. *Journal.Alzahra.Ac.Ir*, 1(1), 101–117.  
<https://doi.org/10.22051/SBJ.2021.36650.1004>

Sadeghi, P., Rebelo, R. D., & Ferreira, J. S. (2021). Using variable neighbourhood descent and genetic algorithms for sequencing mixed-model assembly systems in the footwear industry. *Operations Research Perspectives*, 8, 100193.  
<https://doi.org/10.1016/j.orp.2021.100193>

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. 34, Issue 7).

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102246.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>

Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of

Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>

Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>

Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>

Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>

Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021->

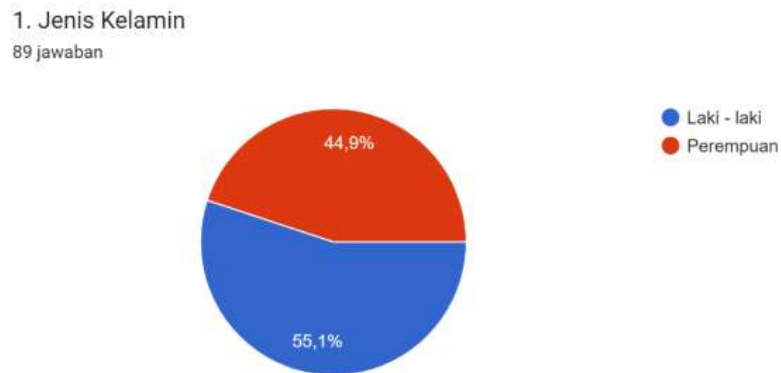
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(October 2019), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>
- William G Zikmund. (2016). Business Research Methods. *South-Western College Pub*, 63. file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund el al 8th ed – Copy ( PDFDrive ).pdf

- Wongsawat, C., & Deebhijarn, S. (2020). Factors influencing repurchase intention among foreign medical tourists in Bangkok, Thailand: A structural equation model. *Asia-Pacific Social Science Review*, *20*(1), 109–116.
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, *12*(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yue, H., & Xu, Y. (2023). Production quality and pricing strategy for substitutable products under comparison effects. *Journal of Management Science and Engineering*, *8*(4), 529–557. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.003>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *21*(1), 39–58. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Mini Riset

Mini riset yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperkuat objek dan subjek yang telah dipilih. Terdapat 89 Responden yang bersedia mengisi pertanyaan mini riset berikut:

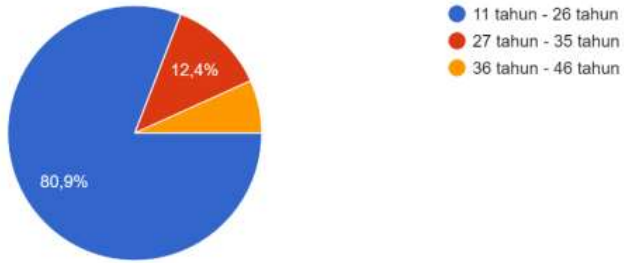


**Gambar 1.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 89 responden yang mengisi mini riset pertanyaan jenis kelamin. Pertanyaan jenis kelamin unggul pada responden laki-laki dengan total responden 49 responden dengan persentase 55,1%. Responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 40 atau 44,9%. Perbedaan jenis kelamin hanya selisih 9 responden yang didominasi oleh laki laki, yang artinya kedua gender tersebut masih menyukai atau membutuhkan sepatu.

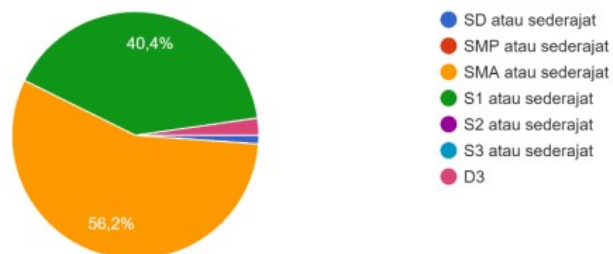
2. Usia  
89 jawaban



**Gambar 1.2**  
**Usia Responden**

Gambar 1.2 menunjukkan usia responden yang telah mengisi pertanyaan mini riset. Berjumlah 89 responden mengisi pertanyaan usia. Berdasarkan data yang diperoleh hasil usia didominasi oleh umur 11-26 tahun dengan jumlah 72 responden dan persentase 80,9%. Disusul usia 27-35 tahun dengan jumlah 11 responden atau 12,4%. Hasil terkecil yaitu usia 36-46 memiliki 6 responden atau 6,7%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua generasi yang mendominasi yaitu generasi Y dan Z. Kedua generasi tersebut adalah pengguna aktif produk sepatu.

3. Pendidikan Terakhir  
89 jawaban

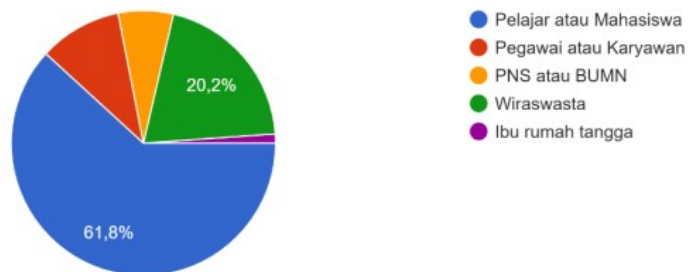


**Gambar 1.3**

### Pendidikan Terakhir Responden

Pada gambar 1.3 menunjukkan 89 responden mengisi pertanyaan pendidikan terakhir. Data yang diperoleh menunjukkan Pendidikan terakhir didominasi oleh SMA atau sederajat dengan 50 responden atau 56,2%. Disusul dengan 36 responden atau 40,4% hasil tertinggi kedua jatuh pada S1 atau sederajat. Pilihan lain-lain terdapat 2 responden yang memiliki persentase 2,2% mengisi D3 pada Pendidikan terakhir. Hasil terkecil pendidikan terakhir berada pada S3 atau sederajat dengan 1 responden atau 1,1%. Data tersebut menunjukkan pendidikan terkahir mendominasi pemakaian merek sepatu.

4. Perkerjaan  
89 jawaban



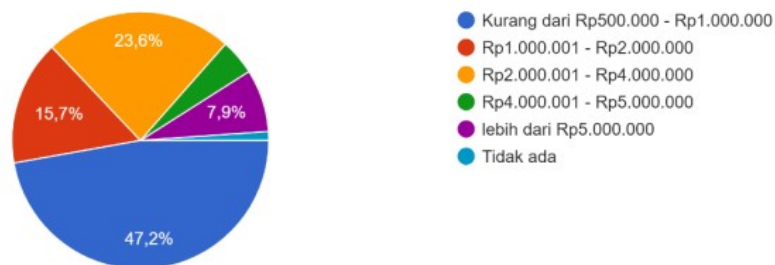
**Gambar 1.4**

### Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai pekerjaan responden saat ini. Hasil yang diperoleh dari data pekerjaan responden menunjukkan pelajar atau mahasiswa unggul dengan 55 responden dan 61,8%. Jumlah yang mendominasi tersebut menunjukkan kebutuhan akan sepatu sangat penting karena sebuah pendidikan. Sebanyak 18 responden atau 20,2% yang bekerja sebagai wiraswasta. Pegawai atau

karyawan berada di tingkat ketiga setelah wiraswasta, terdapat 9 responden dengan persentase 10,1%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) atau badan usaha milik negara (BUMN) memiliki 6 responden atau 6,7%. Hasil terkecil terdapat pada pilihan lain-lainnya yaitu ibu rumah tangga dengan 1 (1,1%) responden.

5. Pendapatan  
89 jawaban

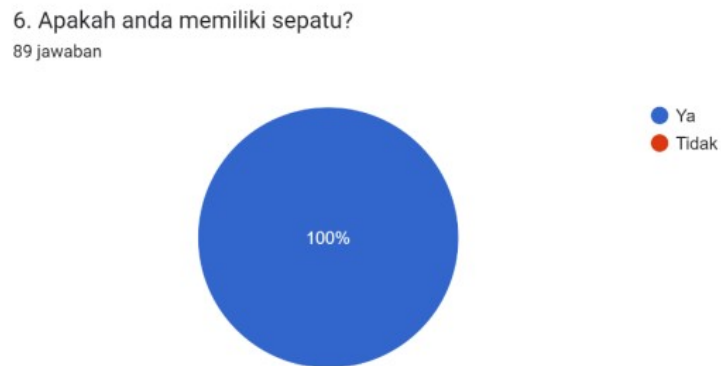


**Gambar 1.5**

**Pendapatan Responden**

Gambar 1.5 menunjukkan pendapatan responden dalam 1 bulan. Data yang paling unggul berada pada penghasilan kurang dari Rp500.000-Rp1.000.000 dengan jumlah 42 responden yang mengisi atau 47,2%. Penghasilan Rp2.000.001-Rp4.000.000 memiliki 21 responden dengan persentase 23,6%. Responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.001-Rp2.000.000 berjumlah 14 (15,7%) orang yang telah mengisi data pendapatan. Penghasilan lebih dari Rp5.000.000 memiliki 7 responden atau 7,9%. Terdapat 4 orang responden atau 4,5% yang berpenghasilan Rp4.000.001-Rp5.000.000. Pilihan lain-lain memiliki 1 (1,1%) responden yang tidak memiliki penghasilan. Data yang terkumpul terkait Pendapatan responden menunjukkan pilihan, kebutuhan maupun keinginan terkait sepatu tidak terkait

dengan Pendapatan karena masih ada responden yang berpenghasilan dibawah Rp500.000 dan belum memiliki penghasilan.

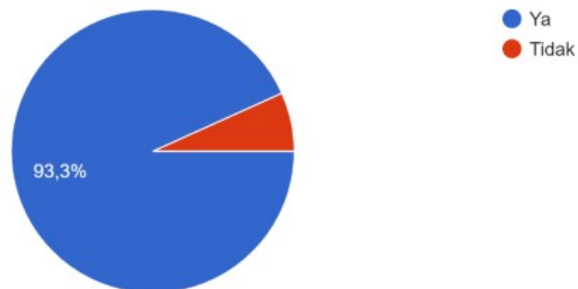


**Gambar 1.6**

**Responden yang Memiliki Sepatu**

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukan responden yang memiliki sepatu. Hasil mini riset memperoleh 89 responden menjawab pilihan (ya), artinya 100% responden memiliki sepatu. Data tersebut memperlihatkan bahwa sepatu menjadi benda yang wajib dimiliki dan dipenuhi oleh tiap responden.

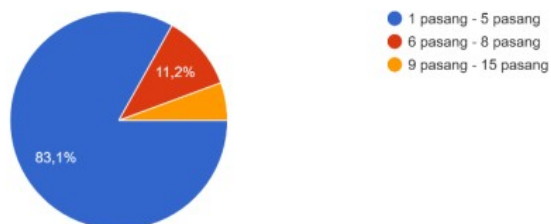
7. Apakah anda sering menggunakan sepatu?  
89 jawaban



**Gambar 1.7**  
**Penggunaan Sepatu**

Gambar 1.7 menunjukkan seberapa sering responden memakai sepatu. Pertanyaan ini berkaitan dengan gambar 1.6 yang menunjukkan 89 responden semuanya memiliki sepatu. Dari data tersebut menunjukkan responden yang memiliki sepatu belum tentu sering menggunakan sepatu. Terdapat 83 responden atau 93,3% yang sering menggunakan sepatu dengan menjawab pilihan (ya). 6 (6,7%) responden menjawab (tidak) artinya masih ada responden yang belum memakai sepatu sesering 83 responden yang mendominasi.

8. Berapa pasang sepatu yang anda miliki saat ini?  
89 jawaban



**Gambar 1.8**  
**Jumlah Sepatu dimiliki Responden**

Pada gambar 1.8 memperlihatkan jumlah sepatu yang dimiliki oleh responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan terdapat 74 responden atau 83,1% yang mendominasi dan memiliki 1-5 pasang sepatu. Terdapat 10 responden dengan persentase 11,2% yang memiliki 6-8 pasang sepatu. Jumlah terkecil terdapat pada jumlah sepatu 9-15 pasang yang dimiliki oleh 5 responden (5,6%). Berdasarkan data yang didapatkan mengenai jumlah sepatu yang dimiliki responden menunjukkan bahwa responden sangat aktif dalam penggunaan sepatu.



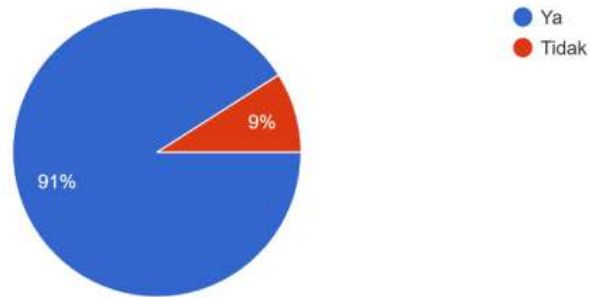
**Gambar 1.9**

### **Sepatu Meningkatkan Kepercayaan Diri Responden**

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa sepatu meningkatkan kepercayaan diri responden. 89 responden menjawab (ya) bahwa sepatu adalah barang yang dapat meningkatkan kepercayaan diri responden. Sepatu membuat tampilan si responden semakin *perfect*, sepatu sering kali dijadikan sebagai pelengkap gaya fashion, pelengkap kebutuhan pelajar, syarat seseorang bekerja dalam suatu instansi menjadi lebih tampil percaya diri dengan menggunakan sepatu. Data yang diperoleh menunjukkan persentase 100%, berdasarkan data tersebut sepatu berpengaruh dalam meningkatkan percaya diri responden.

10. Apakah gaya Fashion anda mempengaruhi pemilihan sepatu?

89 jawaban

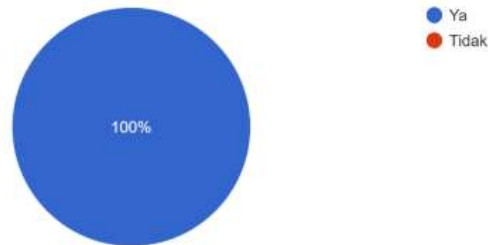


**Gambar 1.10**

### **Gaya Fashion Responden Mempengaruhi Pemilihan Sepatu**

Pada gambar 1.10 menunjukkan bahwa gaya *fashion* responden mempengaruhi dalam pemilihan sepatu. Terdapat 81 responden atau 91% yang menjawab (ya) bahwa gaya fashion mempengaruhi pemilihan sepatu. Tiap responden pastinya memiliki karakteristik dan gaya fashion yang berbeda. Artinya gaya fashion tiap responden akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah usia. Gaya *fashion* tidak sepenuhnya mempengaruhi pemilihan terhadap sepatu, 8 (9%) responden menjawab (tidak) artinya responden tersebut memakai sepatu hanya untuk memenuhi kebutuhan dan tidak terlalu memikirkan gaya fashion yang cocok ketika sedang berada dalam situasi pemilihan sepatu.

11. Apakah ketahanan sepatu mempengaruhi minat beli anda dalam memilih sepatu?  
89 jawaban



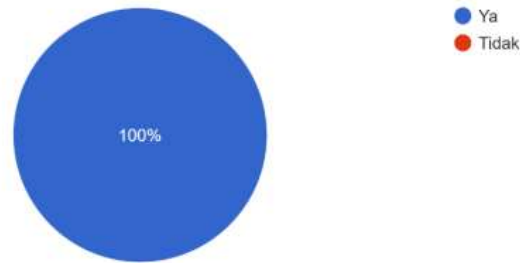
**Gambar 1.11**

**Ketahanan Sepatu Mempengaruhi Minat Beli Responden**

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa ketahanan sepatu mempengaruhi minat beli dalam memilih sepatu. Hasil data tersebut memperoleh hasil yang bagus, dimana 89 responden menyatakan bahwa ketahanan sepatu mempengaruhi dalam memilih sepatu dan responden memilih (ya) dengan persentase 100%. Ketahanan sepatu menjadi faktor utama responden memilih sepatu, karena sepatu merupakan salah satu benda yang melindungi kaki dari benda-benda tajam dan kotoran. Sepatu yang tahan lama akan memiliki nilai tambah suatu merek dimata responden. berdasarkan data yang diperoleh mengenai ketahanan sepatu, dapat disimpulkan bahwa ketahanan sepatu dapat mempengaruhi responden menentukan keputusan pembelian hingga memperoleh sebuah kepuasan terhadap produk sepatu yang dibeli.

12. Apakah desain dan warna mempengaruhi minat anda dalam memilih sepatu?

89 jawaban

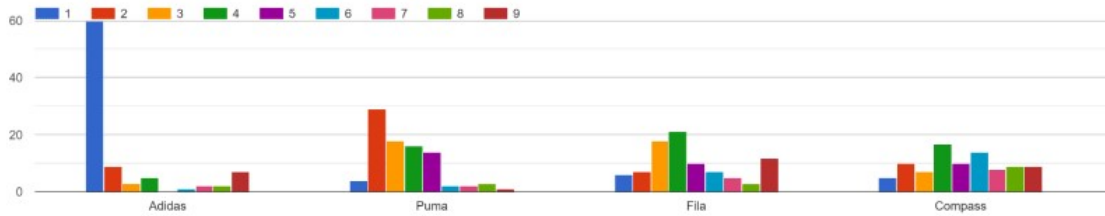


**Gambar 1.12**

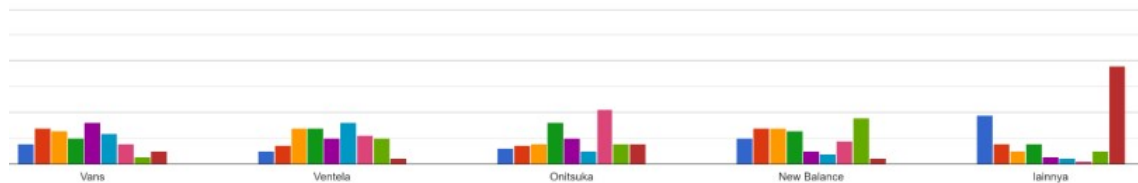
### **Desain dan Warna Mempengaruhi pemilihan Sepatu Responden**

Berdasarkan gambar 1.12 menunjukkan desain dan warna mempengaruhi pemilihan sepatu. Data yang diperoleh memiliki persentase 100% dan semua responden memilih pilihan (ya) artinya desain dan warna mempengaruhi responden dalam memilih sepatu. Tiap responden tentunya memiliki tipe dan karakteristik sepatu yang dipilih. Seperti warna yang dipilih oleh Wanita cenderung memilih warna-warna cerah seperti pink, kuning, dan biru muda. Sedangkan laki-laki dikenal dengan warna-warna netral seperti hitam, coklat, dan putih. Segi warna menjelaskan bahwa karakteristik warna antar responden satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan. Sepatu memiliki berbagai macam desain dari yang biasa sampai desain yang unik. Berdasarkan data yang didapatkan, responden memiliki keterikatan antara desain dan warna ketika memilih sepatu.

13. Jika diberi beberapa pilihan merek sepatu, Merek sepatu apa yang paling anda minati? urutkan sepatu dari yang paling anda minati dari no 1-9 Peringkat



paling tinggi= 1 Peringkat paling rendah= 9 \*Tiap sepatu memiliki rangking yang berbeda. \*Note: Jangan ada pilihan sepatu dengan rangking yang sama



**Gambar 1. 13**

**Peringkat Merek Sepatu yang Dipilih Responden**

Nama Produk	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	Total
Adidas	60	9	3	5	0	1	2	2	7	89
Puma	4	29	18	16	14	2	2	3	1	89
Fila	6	7	18	21	10	7	5	3	12	89
Compass	5	10	7	17	10	14	8	9	9	89
Vans	8	14	13	10	16	12	8	3	5	89
Ventela	5	7	14	14	10	16	11	10	2	89
Onitsuka	6	7	8	16	10	5	21	8	8	89
New Balance	10	14	14	13	5	4	9	18	2	89
Lain-Lain (Nike, Converse, Skecher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zentin, Piede)	19	8	5	8	3	2	1	5	38	89

**Tabel 1.1**

**Pemeringkatan Merek Sepatu yang Dipilih Responden**

<b>Rangking</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1	Adidas	60	67%
2	Puma	29	33%
3	Fila	21	24%
4	Compass	17	19%
5	Vans	16	18%
6	Ventela	16	18%
7	Onitsuka	21	24%
8	New Balance	18	20%
9	Lain-Lain (Nike, Converse, Skecher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zentin, Piede	38	43%

**Tabel 1.2**

**Pemeringkatan Merek-Merek Sepatu**

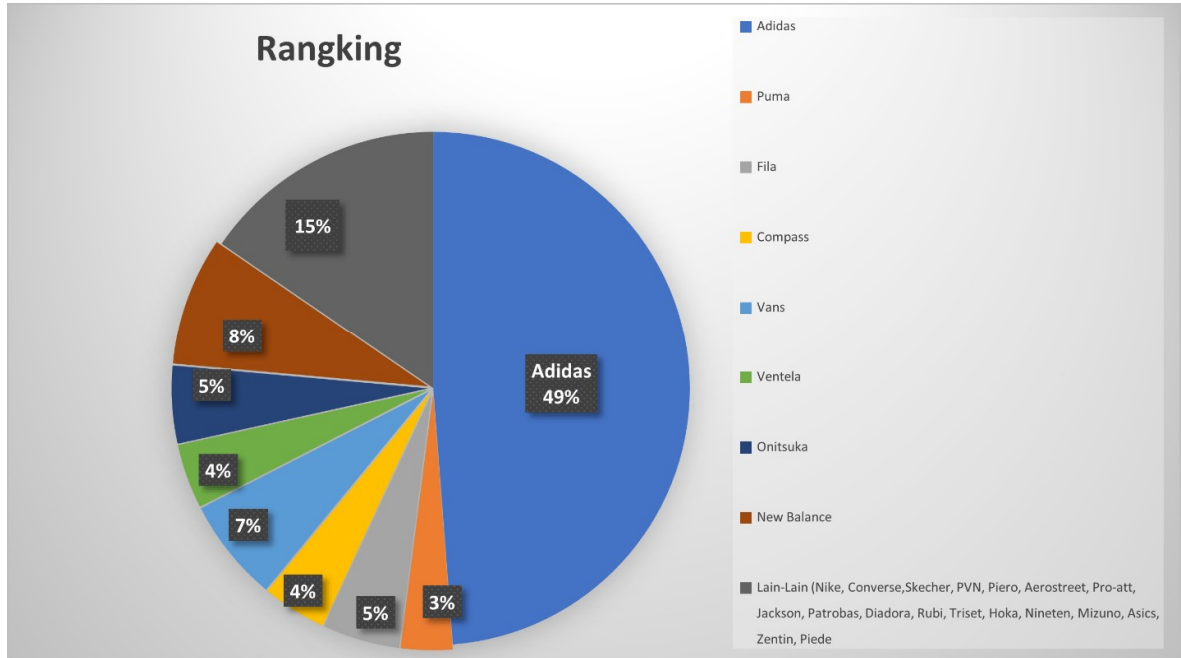
Gambar 1.13, tabel 1.1, dan tabel 1.2 menunjukkan hasil pemeringkatan yang dipilih responden terkait dengan merek sepatu. Hasil mini riset pemeringkatan memperoleh jumlah terbanyak berada pada merek sepatu Adidas memperoleh 60 (67%) responden dan berada pada peringkat pertama. Disusul dengan merek Puma dengan 29 (33%) responden yang memilih puma pada peringkat kedua. Peringkat ketiga dengan 21 (24%) responden jatuh kepada merek sepatu Fila. Peringkat keempat yaitu merek sepatu Compass dengan jumlah 17 (19%) responden. Merek sepatu Vans berada pada peringkat kelima dengan 16 (18%) responden. Peringkat keenam yaitu Ventela dengan jumlah 16 (18%) responden. 21 (24%) responden memilih Onitsuka sebagai peringkat ketujuh. Peringkat kedelapan yaitu New

Balance dengan jumlah 18 (20%) responden. Pilihan lain-lainnya menunjukkan jumlah yang terbilang besar, hal tersebut menunjukkan masih banyak responden yang menulis pilihan lain-lainnya dengan merek selain yang sudah disebutkan pada tabel peringkat.

<b>Nama Produk</b>	<b>Rangking</b>
Adidas	60
Puma	4
Fila	6
Compass	5
Vans	8
Ventela	5
Onitsuka	6
New Balance	10
Lain-Lain (Nike, Converse, Skecher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zentin, Piede	19

**Tabel 1.3**

**Jumlah responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek Sepatu**



**Gambar 1.14**

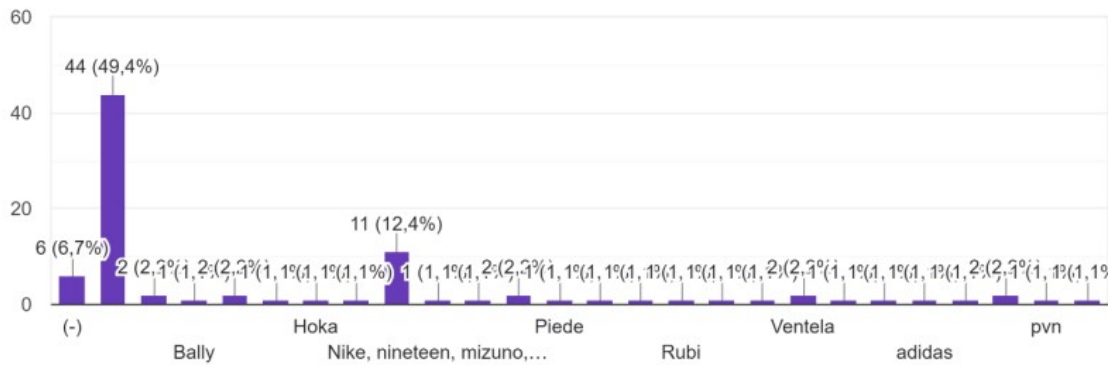
**Persentase Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek Sepatu**

Tabel 1.3 dan gambar 1.14 menunjukkan data mini riset mengenai jumlah responden yang meletakkan merek-merek sepatu pada peringkat pertama. Hasil data mini riset menunjukkan bahwa merek sepatu Adidas berada pada posisi unggul dengan 60 (49%) responden memposisikan pada peringkat pertama. Puma memiliki 4 (3%) responden meletakkan pada peringkat pertama. Terdapat jumlah responden yang sama 6 (5%) pada merek sepatu Fila dan Onitsuka yang meletakkan merek tersebut pada peringkat pertama. Merek sepatu Compass dan Ventela memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing masing merek memiliki 5 (4%) responden yang memposisikan kedua merek tersebut pada peringkat satu. Vans memiliki 8 (7%) responden meletakkan merek tersebut pada peringkat pertama. Terdapat 10 (8%) responden yang memposisikan New Balance pada peringkat awal. Pada pilihan lain-lainnya terdapat 19 (15%) responden yang

memposisikan merek lainnya pada peringkat pertama. Merek dari pilihan lain-lainnya seperti merek Nike, Converse, Skecher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zentin, dan Piede.

14. Jika anda memilih merek sepatu selain yang disebutkan pada pertanyaan nomor 13 diatas, mohon untuk menuliskan merek sepatu tersebut. Jika tidak ada cukup tulis (-)

89 jawaban



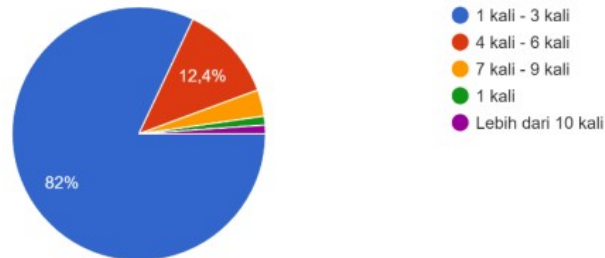
**Gambar 1.15**

**Pilihan Merek Sepatu Lain Responden**

Pada gambar 1.15 menunjukkan hasil pilihan lain-lain mengenai merek sepatu yang tidak disebutkan pada tabel pilihan. Data tersebut memperoleh data merek sepatu lain seperti Nike, Converse, Skecher, PVN, Piero, Aerostreet, Pro-att, Jackson, Patrobas, Diadora, Rubi, Triset, Hoka, Nineten, Mizuno, Asics, Zentin, dan Piede. Berdasarkan data yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa jumlah pilihan lain-lain pada merek Nike berada paling tinggi diantara merek lain yang disebutkan pada gambar diatas. Merek Nike memperoleh 15 responden.

15. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian sepatu tersebut dalam 6 bulan terakhir?

89 jawaban



**Gambar 1.16**

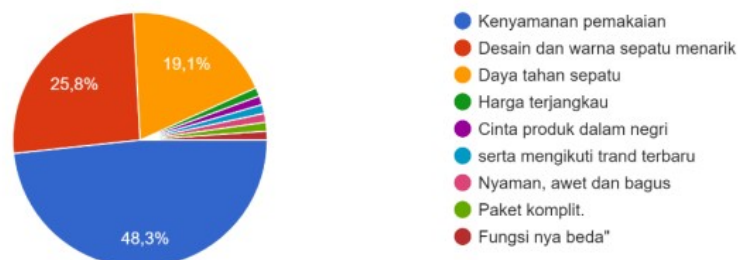
### **Pembelian Produk Sepatu**

Gambar 1.16 menunjukkan pembelian produk sepatu dalam 6 bulan terakhir.

Hasil data miniriset mengenai pembelian produk sepatu didominasi oleh pembelian 1-3 kali dalam 6 bulan terakhir dengan jumlah 73 (82%) responden. Pembelian sepatu dalam enam bulan terakhir dengan pembelian 4-6 kali memiliki jumlah 11 (12,4%) responden. 3 (3,4%) responden melakukan pembelian sepatu 7-9 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah responden terkecil berada pada pembelian sepatu lebih dari 10 kali dengan jumlah 1 (1,1%) responden.

16. Mengapa anda menggunakan merek sepatu tersebut?

89 jawaban



**Gambar 1.17**

### **Alasan Responden menggunakan merek Sepatu**

Pada Gambar 1.17 menunjukkan alasan responden menggunakan menggunakan merek sepatu. Hasil data yang diperoleh menunjukkan keberagaman alasan responden mengenai merek sepatu tersebut. Terdapat 43 (48,3%) responden yang memilih kenyamanan pemakaian terhadap sepatu yang digunakan. Disusul dengan jumlah 23 (25,8%) responden yang memilih desain dan warna sepatu yang menarik. Daya tahan sepatu menjadi alasan konsumen menggunakan merek sepatu dengan jumlah 17 (19,1%) responden yang memilih alasan tersebut. Harga terjangkau memiliki jumlah 1 (1,1%) responden. Pilihan lain-lainnya menyebutkan beberapa alasan seperti menggunakan sepatu karena mengikuti trend terbaru, cinta produk negeri, nyaman, awet, bagus, paket komplit, fungsinya beda-beda. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa alasan responden satu dengan responden yang lainnya bisa saja berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor maupun alasan penggunaan sepatu. Alasan yang mendominasi yaitu kenyamanan pemakaian, Sebagian responden menggunakan sepatu karena faktor kenyamanan.

## **Lampiran 2 : Lembar Kuisisioner Penelitian Utama**

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengam Hormat,

Perkenalkan saya, Anindya Panyekar (20311256) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saya saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran Brand Equity dan Brand Authenticity pada Brand Trust dan Customer Satisfaction Berbasis Brand Equity Model dalam konsumen generasi Y dan Z”. Dalam penelitian ini saya Menyusun untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah saya sediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan Kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab dengan jujur dan benar saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Anindya Panyekar

### **PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTIONS*)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Jawablah pertanyaan yang disediakan dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?  
(Bandung/ Jakarta/ Surabaya/ Tangerang/ Palembang/ Sleman)  
 Ya             Tidak

\* Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 11-46 tahun?  
 Ya             Tidak

\* Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I minimal memiliki 1 pasang sepatu?  
 Ya             Tidak

\* Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan salah satu merek sepatu dibawah ini?  
 Adidas             Nike

\* Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab adalah pengguna salah satu dari merek sepatu diatas, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bukan pengguna salah satu merek sepatu diatas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pilihan merek sepatu pada isian No 4 menjadi pilihan favorit atau utama?

Ya       Tidak

\* Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

6. Sudah berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I melakukan pembelian merek sepatu dipilihan No 5?

1-2 kali       3-4 kali       lebih dari 5 kali

#### A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berisi data individu **Bapak/Ibu/Saudara/I**. **Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda pada pada nomor yang di anggap sesuai.**

##### 1. Nama

--

##### 2. Domisili Berdasarkan Kabupaten atau Kota

1	Bandung
2	Jakarta
3	Surabaya
4	Tangerang
5	Palembang
6	Sleman

## B. Data Demografi

Pertanyaan dibawah merupakan pertanyaan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

### 2. Usia

1	11-26 tahun
2	27-35 tahun
3	36-46 tahun

### 3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain:.....

### 4. Pekerjaan

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan

3	PNS atau BUMN
4	Wirausaha atau Wiraswasta
5	Lain-lain:.....

**5. Uang saku perbulan atau Pendapatan**

1	Kurang dari Rp500.000
2	Rp 500.000- Rp1.000.000
3	Rp 1.000.001- Rp 2.500.000
4	Rp 2.500.001- Rp 4.000.000
5	Lebih dari Rp 4.000.001

**C. Daftar Pertanyaan**

Daftar pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang paling relevan menurut Bapak/Ibu/Saudara/I ketika menggunakan merek sepatu yang dipilih antara Sepatu **Adidas dan Nike**. Pilihan jawaban terdiri dari:

**STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju S = Setuju**

<b>BAGIAN I</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya memiliki pengalaman yang baik terkait daya tahan merek sepatu ini untuk pemakaian lebih dari 1 tahun					
2	Saya mengetahui merek sepatu ini menggunakan bahan material pilihan dibanding merek lain					

3	Saya merasa puas dengan bentuk promosi merek sepatu ini.					
4	Saya tidak mengikuti informasi model terbaru yang dikeluarkan merek sepatu ini					
5	Saya merasa terbantu dengan merek sepatu ini karena dapat memberikan solusi terkait kebutuhan yang diperlukan.					

## BAGIAN II

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli merek sepatu ini					
2	Saya menganggap merek sepatu ini mempunyai kualitas yang bagus					
3	Saya tidak menyukai merek sepatu ini karena cepat rusak jika digunakan					
4	Saya antusias ketika mengunjungi gerai offline/lapak online dan membeli produk sepatu ini					
5	Saya menganggap bahwa merek sepatu ini tidak menawarkan spesifikasi sesuai kebutuhan konsumen					

6	Saya percaya merek sepatu ini memberikan keunggulan dibanding pesaingnya					
---	--	--	--	--	--	--

### BAGIAN III

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya memiliki pengalaman bahwa merek sepatu ini nyaman dipakai					
2	Saya mengenal merek sepatu ini karena reputasi kualitas yang baik					
3	Saya tidak peduli dengan kemunculan model terbaru merek sepatu ini baik di gerai offline atau lapak online					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan merek sepatu ini tidak dapat dijangkau oleh konsumen					
5	Saya percaya pada merek sepatu ini karena reputasi yang baik					
6	Saya tidak percaya produk merek yang asli lebih mudah didapatkan dibanding produk tiruan					

### BAGIAN IV

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya menyukai merek sepatu ini, setelah mencoba menggunakannya					
2	Saya tidak puas membeli merek sepatu ini karena sedikit sekali variasi produk yang ditawarkan					
3	Saya menyukai merek sepatu ini karena mudah menemui gerai atau lapak resmi penjualnya					
4	Saya yakin merek sepatu ini memberikan model yang diharapkan konsumen					
5	Saya selalu ingin tahu inovasi terbaru yang ditawarkan merek sepatu ini					
6	Saya tidak tertarik ketika melihat merek sepatu ini pada waktu berbelanja.					

<b>BAGIAN V</b>						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa merek sepatu ini memiliki kesan selalu mengikuti tren model alas kaki					
2	Saya menganggap merek sepatu ini memiliki model yang lengkap					
3	Saya percaya merek sepatu ini menyediakan spesifikasi produk					

	sesuai kebutuhan khusus konsumen					
4	Saya mendapatkan penawaran produk baru merek sepatu ini sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya tidak percaya keunggulan mutu merek sepatu ini					
6	Saya menyukai merek sepatu ini karena kualitasnya sebanding dengan harga yang diberikan.					

<b>BAGIAN VI</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya mengetahui merek sepatu ini karena populer di masyarakat					
2	Saya berpikir bahwa merek sepatu ini menawarkan material dan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen					
3	Saya merasa mendapat informasi tidak benar bahwa merek sepatu ini layak untuk dipilih					
4	Saya merasa merek sepatu ini memberikan pengalaman yang baik dan positif					
5	Saya merasa merek sepatu ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen					
6	Saya sudah mengenal merek sepatu ini cukup lama					

<b>BAGIAN VII</b>						
<b>No</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya menganggap merek sepatu ini merupakan produk yang dapat dipercaya					
2	Saya tidak merasa menjadi pusat perhatian dalam komunitas ketika menggunakan merek sepatu ini					
3	Saya tidak memiliki keinginan menggunakan merek sepatu ini					
4	Saya selalu antusias dan ingin tahu ketika mendengar merek sepatu ini.					
5	Saya percaya diri ketika tampil menggunakan produk merek sepatu ini					
6	Saya senang saat menggunakan merek sepatu ini.					
7	Saya menyukai merek sepatu ini karena dapat memenuhi segala kebutuhan					

**Lampiran 3 : Data Responden**

<b>BE1</b>	<b>BE2</b>	<b>BE3</b>	<b>BE4</b>	<b>BE5</b>	<b>BE6</b>
1	2	3	3	2	2
1	1	2	2	4	3
4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4

4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	5
2	4	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5
1	5	4	4	4	5
4	2	3	3	2	1
1	1	2	2	2	3
5	2	2	3	2	1
3	2	2	1	4	5
5	2	1	3	4	3
2	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5
3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	2	3	3	4	2
2	3	2	2	1	2
3	2	1	4	2	4
2	3	3	2	2	2
2	2	3	3	3	3
3	1	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	3
4	3	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4

2	5	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4
3	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5
4	5	5	3	4	4
4	2	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	2
2	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	5
4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
1	5	3	3	5	4
4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5
3	4	4	3	5	5
3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
1	5	4	5	5	4
4	5	3	4	4	5
3	5	5	4	3	4
3	3	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4
1	5	3	5	5	4
4	5	4	4	5	5
4	2	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5
2	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5

5	4	3	5	3	5
4	3	4	4	5	4
3	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	5	3	3	5	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	3	4
3	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
2	4	5	4	4	5
5	4	3	3	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5
2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
2	5	4	4	5	5
2	2	2	2	1	1
2	2	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2
3	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	5
4	4	5	3	5	4
3	4	4	1	4	5

5	5	5	5	4	4
4	5	5	3	5	5
2	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	3	4	4	4
1	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	3	5
4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4
2	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	5
5	4	3	1	2	4
5	5	3	5	3	5
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	2	4	5	4	5
2	2	2	1	4	3
2	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4
2	3	4	3	2	3
4	4	3	4	5	4
3	4	4	4	1	4
4	4	3	3	2	2
4	5	4	4	3	5

1	3	2	2	4	3
4	4	3	4	4	4
3	4	2	4	4	3
2	4	2	2	2	2
4	4	2	4	3	3
2	4	2	2	3	2
2	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3
3	4	3	5	3	3

BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	BEQ6	BEQ7
3	3	4	2	2	1
5	2	2	1	1	2
5	5	3	5	5	4
5	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
2	3	2	4	2	3
3	2	3	3	3	4
1	1	2	2	1	3
5	5	2	3	4	2
2	2	4	1	1	2
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	2	5	4	3
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4
3	4	5	5	4	3
3	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	3
3	4	4	2	1	4
4	3	2	3	2	2
2	3	4	3	2	2
2	2	5	3	3	3

4	3	4	3	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	3
5	5	1	5	5	4
5	5	2	4	5	5
5	5	2	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	5	3	4	4	5
3	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
3	5	4	3	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	3
4	4	3	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	3
5	5	3	5	5	4
4	4	4	5	4	4

3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	3
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	3
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	5	2	3	4	4
4	4	3	4	4	4
3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	3
3	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
3	5	5	4	5	4

4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4
3	2	4	2	3	3
1	2	5	2	1	1
3	3	3	2	2	2
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	3
3	4	2	5	5	4
3	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	2	5	3	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	3
4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	2	3	3	3
3	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	3	3
5	4	4	5	4	4
5	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5
5	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4

3	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4	3
3	4	4	3	3	4
4	2	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4
2	4	5	4	3	2
3	2	4	2	2	3
5	4	5	4	3	5
2	3	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	2	4	3	2	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	1	4
4	5	3	4	3	4
5	4	4	5	5	3
4	1	3	4	3	3

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
3	2	2	3	1
1	2	2	3	2
4	5	5	4	5
5	3	5	4	5
4	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	2	4	4
5	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	3	5	5
5	5	2	2	3
2	4	4	2	3
3	2	1	1	3

3	4	4	3	2
4	2	3	4	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	3	5
4	4	5	3	3
5	3	5	3	3
4	3	5	3	5
2	5	3	3	2
3	1	2	2	1
2	3	3	2	2
1	1	1	1	1
3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	3	5
5	5	5	4	5
5	3	3	4	4
4	5	3	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	3	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	4
5	5	5	3	5
4	5	3	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	3	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	5	3	5
5	5	5	4	5
4	3	5	3	4

5	4	4	4	4
5	3	4	3	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	3	3	5
4	3	4	3	5
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	3	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	3	5
4	5	5	4	4
5	3	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	5
4	3	4	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	3
5	3	4	4	4
5	4	5	4	3
4	4	4	4	5
5	5	3	4	4
5	4	4	5	4

5	5	5	3	4
4	4	5	4	5
2	4	3	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	3	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	5	4
4	3	4	4	4
5	5	4	5	3
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	3	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
1	2	2	1	1
2	2	1	1	1
3	3	2	2	3
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	3	5	3	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	3
4	4	5	4	5
4	3	4	4	5
5	3	5	5	5
5	4	5	3	5
2	4	2	4	5
5	4	4	3	3
4	5	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	3	4
4	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	3

5	5	5	5	4
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
5	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	5	4	5	5
4	4	4	3	3
4	4	5	4	5
4	5	4	3	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	3
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	3	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	4	5	3	4
4	4	3	4	3
5	4	3	4	4
5	4	3	3	3
5	4	4	2	3
5	4	3	4	4
5	4	3	5	4
4	3	2	2	4
3	2	2	2	2
5	4	5	4	5
3	2	3	2	4
4	4	4	4	3
4	4	4	3	4
4	3	2	2	2
5	4	4	4	3
4	1	4	2	4
4	4	4	3	4
3	2	3	2	4
4	1	2	5	2

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7
3	3	4	2	2	1	1
5	1	2	1	1	2	3
5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4
3	4	5	3	3	5	5
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5
4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	4	1	3	2
4	2	3	1	1	2	3
1	3	4	1	2	2	2
4	5	3	3	2	1	1
3	2	4	5	3	1	1
4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	5
4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3	5
4	4	3	4	5	5	5
5	5	4	5	3	1	5
5	5	5	4	3	5	4
5	3	3	3	5	2	4
4	3	2	1	1	1	3
5	4	2	1	1	2	3
4	2	2	3	3	5	2
5	2	2	3	3	4	3
5	5	5	4	3	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	3	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5

4	4	5	4	5	2	4
4	4	4	5	4	2	4
4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	2	4
5	4	4	5	4	2	4
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	2	3
4	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	5	2	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	2	4
5	5	3	4	5	3	5
5	4	5	4	5	3	4
4	5	4	4	5	2	5
4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	1	4
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	3	3	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3	5
3	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	2	4
5	4	5	4	3	3	5
4	4	5	3	4	3	5

5	5	4	5	5	1	5
4	5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	2	4
5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3
4	5	3	5	5	2	5
5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	2	4
4	4	5	5	5	2	4
5	5	4	5	3	2	4
3	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	2	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	1	5
5	4	3	4	4	2	5
4	4	4	4	3	2	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	3	3
4	5	5	5	4	2	5
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	3	2	5
3	5	5	3	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	3	2	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	3	4
4	4	5	5	4	2	4
4	5	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	2	4
4	4	4	5	5	2	5
4	2	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	5	3
4	3	2	2	3	5	3
4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5

3	5	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	1	5
3	5	5	3	5	1	4
4	4	3	4	4	1	4
4	4	3	4	3	5	5
4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	3	4	5
3	5	5	5	5	3	5
4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	5	5	3	3
4	5	4	4	4	1	5
1	4	4	3	3	4	3
1	2	2	3	3	3	3
5	3	3	3	4	5	4
1	4	4	4	3	2	3
4	5	4	4	5	2	5
3	4	5	4	3	5	3
5	4	5	4	4	2	5
4	4	5	5	4	1	3
3	4	4	5	4	3	5
3	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	3	4
5	5	5	4	4	2	5
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4
3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	2	3	4	2
3	4	3	2	2	4	3
3	5	4	4	3	3	3
2	4	3	2	3	4	3

3	4	3	2	2	4	3
4	3	4	4	3	3	4
2	5	4	3	4	4	2
3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	3	3	4
3	5	4	3	3	4	4
2	4	2	3	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	5	4
4	3	3	5	4	5	3
2	4	2	3	4	4	5
2	5	4	3	3	3	5

BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7
1	2	2	1	1	1	1
2	1	1	2	2	2	2
4	4	3	5	5	5	5
4	5	3	4	2	4	5
3	3	2	4	1	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	3	2	4	3
5	1	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4
3	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	1	4	5
1	2	3	2	2	2	1
2	1	1	2	1	2	4
4	2	1	2	3	2	2
1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	3	2	1
4	3	3	4	4	4	4
5	4	1	4	4	4	4
5	3	1	5	3	4	3
5	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	4
4	4	4	3	2	3	4

5	5	4	5	3	5	4
4	4	3	5	3	3	5
1	2	3	3	4	1	1
1	1	1	1	1	1	1
2	3	5	3	3	2	3
1	1	4	1	4	1	1
2	3	2	4	5	4	3
5	5	3	5	1	5	5
4	4	3	3	5	5	5
4	4	3	5	2	4	4
4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	3	1	5	4
4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	1	4	4
5	4	5	4	2	4	4
3	5	3	5	2	4	5
5	4	2	5	5	5	5
5	3	3	4	2	4	5
3	5	3	5	2	4	5
4	4	3	3	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4
4	4	2	4	2	4	4
3	5	3	5	2	4	5
5	5	3	4	3	4	4
4	4	5	3	2	4	4
4	4	2	5	4	4	4
4	4	1	5	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	2	4	4
4	5	3	5	5	4	4
4	4	2	5	2	4	4
4	4	3	4	4	4	3
4	4	2	5	2	3	5
5	4	3	5	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5
4	5	3	4	2	5	5
4	4	3	4	4	4	3
3	5	3	5	2	4	5
4	4	3	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	5
4	5	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4
5	5	3	5	5	3	5
4	5	3	4	1	5	4
5	3	2	4	1	5	5
4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	2	4	4
5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	3	1	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	4	2	5	1	4	3
4	4	3	4	2	4	4
4	5	3	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5	4
4	3	2	3	2	4	3
5	4	3	4	4	4	4
3	5	3	5	2	4	5
3	5	3	5	4	4	5
4	4	4	4	1	3	4
4	5	2	4	3	3	5
3	5	2	3	2	5	5
4	4	4	4	3	5	5
4	3	3	4	1	4	4
4	4	3	4	2	3	5
3	5	3	5	4	4	5
3	4	1	4	1	4	4
3	4	2	4	1	5	5
4	4	2	3	2	4	5
3	5	3	5	2	4	5
4	3	1	4	2	4	3
4	4	2	4	1	4	5
3	4	5	5	2	3	3
5	4	2	5	1	5	4
5	5	4	4	2	4	4

4	3	3	3	4	3	4
4	5	1	4	1	3	5
3	5	3	5	2	4	5
5	4	1	5	2	4	4
4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5
4	4	2	4	2	5	4
5	5	1	3	1	5	4
3	4	2	4	1	4	5
5	3	2	5	3	5	4
1	1	4	2	5	2	1
2	2	4	1	1	1	1
3	3	3	2	4	2	2
3	5	3	5	2	4	5
4	4	3	4	2	4	3
4	3	2	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	1	5	1	4	5
4	3	2	4	2	5	5
3	4	2	5	1	5	4
4	3	5	3	2	5	5
5	4	1	5	1	4	5
4	4	5	4	2	4	4
3	3	2	4	4	4	4
4	5	2	4	4	5	5
4	4	1	5	5	5	5
4	4	3	4	2	4	4
4	4	2	5	2	4	5
4	4	2	4	2	5	4
3	4	1	5	1	5	4
3	4	2	5	2	3	5
4	4	5	4	1	4	3
4	5	5	5	5	5	4
2	2	4	2	5	2	2
3	3	5	3	4	2	2
2	2	3	2	3	3	3
1	1	2	1	5	1	1
4	4	2	4	2	4	3
3	3	2	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	3	1	4	3

4	3	3	5	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	3
3	5	5	3	4	4	4
5	4	3	4	3	4	5
5	4	3	4	2	4	4
4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5
3	4	3	4	4	5	4
4	3	5	3	4	2	4
4	4	4	4	3	3	3
3	3	5	4	5	3	3
4	3	5	3	4	2	4
3	4	4	3	3	4	5
2	4	3	4	5	2	5
3	3	3	3	4	2	3
5	4	4	4	5	5	3
4	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	2	4	5	5
3	3	4	4	4	2	4
4	2	4	2	4	4	5
4	2	3	3	4	4	5
4	5	4	3	4	2	5
2	3	4	4	4	4	3

## Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

### Uji Validitas Pertanyaan *Brand Experience*

		Correlations						
		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	TOTALBE
BE1	Pearson Correlation	1	,296**	,268**	,351**	,231**	,332**	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BE2	Pearson Correlation	,296**	1	,495**	,448**	,406**	,520**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BE3	Pearson Correlation	,268**	,495**	1	,518**	,493**	,547**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BE4	Pearson Correlation	,351**	,448**	,518**	1	,515**	,496**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BE5	Pearson Correlation	,231**	,406**	,493**	,515**	1	,650**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BE6	Pearson Correlation	,332**	,520**	,547**	,496**	,650**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
TOTALBE	Pearson Correlation	,596**	,719**	,753**	,757**	,743**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177	177

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Pertanyaan *Brand Experience*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

### Uji Validitas Pertanyaan *Brand Equity*

		Correlations						
		BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	BEQ6	BEQ7	TOTALBEQ
BEQ1	Pearson Correlation	1	,408**	-,068	,386**	,371**	,304**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,366	,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BEQ2	Pearson Correlation	,408**	1	,149*	,601**	,615**	,363**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BEQ3	Pearson Correlation	-,068	,149*	1	,155*	,215**	,181*	,384**
	Sig. (2-tailed)	,366	,047		,040	,004	,016	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BEQ4	Pearson Correlation	,386**	,601**	,155*	1	,673**	,382**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040		,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BEQ6	Pearson Correlation	,371**	,615**	,215**	,673**	1	,495**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
BEQ7	Pearson Correlation	,304**	,363**	,181*	,382**	,495**	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,000	,000		,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
TOTALBEQ	Pearson Correlation	,602**	,777**	,384**	,789**	,839**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177	177

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Pertanyaan *Brand Equity*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,810	5

### Uji Validitas Pertanyaan *Brand Authenticity*

#### Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	TOTALBA
BA1	Pearson Correlation	1	,503**	,580**	,579**	,587**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
BA2	Pearson Correlation	,503**	1	,552**	,553**	,500**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
BA3	Pearson Correlation	,580**	,552**	1	,492**	,587**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
BA4	Pearson Correlation	,579**	,553**	,492**	1	,527**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
BA5	Pearson Correlation	,587**	,500**	,587**	,527**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	177	177	177	177	177	177
TOTALBA	Pearson Correlation	,809**	,781**	,807**	,790**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Pertanyaan *Brand Authenticity*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	5

### Uji Validitas Pertanyaan *Brand Trust*

		Correlations							
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTALBT
BT1	Pearson Correlation	1	,516**	,020	,569**	,043	,587**	,516**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,793	,000	,573	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT2	Pearson Correlation	,516**	1	,129	,689**	-,017	,568**	,611**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,087	,000	,824	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT3	Pearson Correlation	,020	,129	1	-,044	,364**	-,013	,005	,360**
	Sig. (2-tailed)	,793	,087		,558	,000	,868	,946	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT4	Pearson Correlation	,569**	,689**	-,044	1	,029	,583**	,598**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,558		,701	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT5	Pearson Correlation	,043	-,017	,364**	,029	1	,008	-,016	,384**
	Sig. (2-tailed)	,573	,824	,000	,701		,913	,836	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT6	Pearson Correlation	,587**	,568**	-,013	,583**	,008	1	,600**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,868	,000	,913		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
BT7	Pearson Correlation	,516**	,611**	,005	,598**	-,016	,600**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,946	,000	,836	,000		,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
TOTALBT	Pearson Correlation	,711**	,764**	,360**	,749**	,384**	,729**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177	177	177

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Pertanyaan *Brand Trust*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

## Uji Validitas Pertanyaan *Customer Satisfaction*

		Correlations							
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	TOTALCS
CS1	Pearson Correlation	1	,123	,199**	,301**	,233**	-,007	,339**	,481**
	Sig. (2-tailed)		,104	,008	,000	,002	,925	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS2	Pearson Correlation	,123	1	,503**	,420**	,407**	-,005	,401**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,104		,000	,000	,000	,945	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS3	Pearson Correlation	,199**	,503**	1	,484**	,363**	-,008	,321**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,913	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS4	Pearson Correlation	,301**	,420**	,484**	1	,603**	,102	,461**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,178	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS5	Pearson Correlation	,233**	,407**	,363**	,603**	1	,139	,546**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,065	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS6	Pearson Correlation	-,007	-,005	-,008	,102	,139	1	,185*	,393**
	Sig. (2-tailed)	,925	,945	,913	,178	,065		,014	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
CS7	Pearson Correlation	,339**	,401**	,321**	,461**	,546**	,185*	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,014		,000
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
TOTALCS	Pearson Correlation	,481**	,615**	,622**	,763**	,752**	,393**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177	177	177

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Pertanyaan *Customer Satisfaction*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

## Lampiran 5 : Uji Standar Deviasi

### Variabel *Brand Experience*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BE1	3,40	1,144	177
BE2	3,87	,959	177
BE3	3,80	,973	177
BE4	3,88	,955	177
BE5	4,00	,947	177
BE6	4,11	,941	177

### Variabel *Brand Equity*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BEQ1	4,07	,914	177
BEQ2	4,17	,882	177
BEQ3	4,00	,819	177
BEQ4	4,08	,852	177
BEQ6	4,02	,968	177
BEQ7	3,98	,843	177

### Variabel *Brand Authenticity*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BA1	4,24	,931	177
BA2	3,99	,989	177
BA3	3,98	1,000	177
BA4	3,76	,983	177
BA5	3,98	,977	177

**Variabel *Brand Trust***

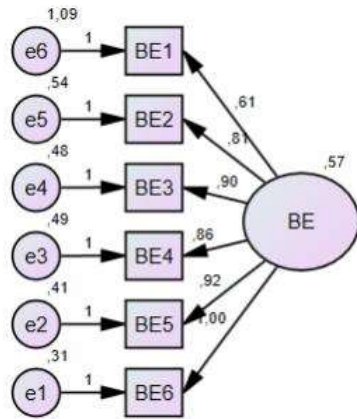
<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
BT1	3,75	,987	177
BT2	3,77	,999	177
BT3	3,02	1,090	177
BT4	3,88	1,015	177
BT5	3,00	1,348	177
BT6	3,82	1,018	177
BT7	3,98	1,074	177

**Variabel *Customer Satisfaction***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3,91	,861	177
CS2	4,11	,797	177
CS3	4,03	,842	177
CS4	4,01	,947	177
CS5	3,92	,956	177
CS6	3,29	1,203	177
CS7	4,12	,933	177

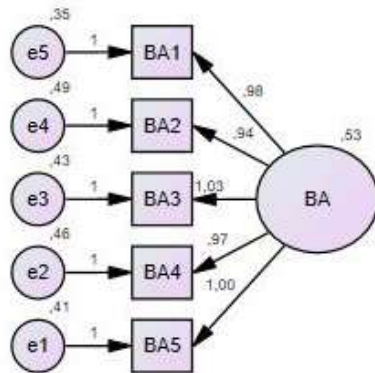
**Lampiran 6 : Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)**

***Brand Experience***



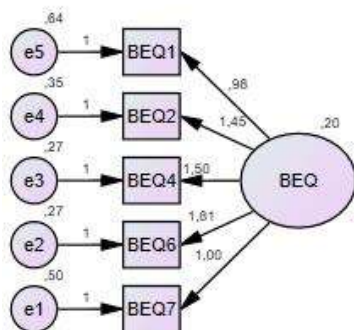
	Estimate
BE6 <--- BE	,806
BE5 <--- BE	,738
BE4 <--- BE	,681
BE3 <--- BE	,703
BE2 <--- BE	,639
BE1 <--- BE	,407

***Brand Authenticity***



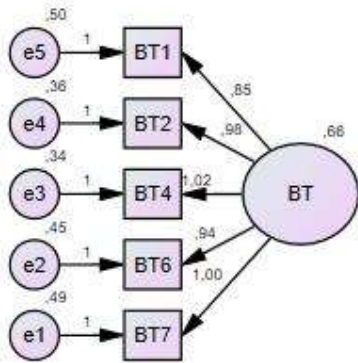
	Estimate
BA5 <--- BA	,750
BA4 <--- BA	,721
BA3 <--- BA	,752
BA2 <--- BA	,701
BA1 <--- BA	,771

***Brand Equity***



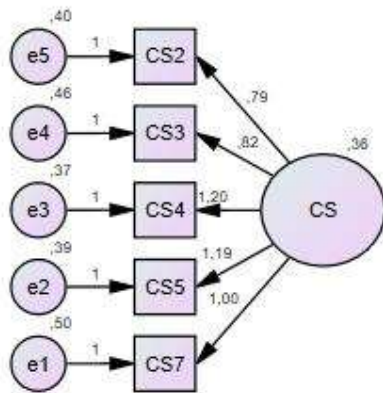
	Estimate
BEQ7 <--- BEQ	,537
BEQ6 <--- BEQ	,843
BEQ4 <--- BEQ	,794
BEQ2 <--- BEQ	,742
BEQ1 <--- BEQ	,486

**Brand Trust**



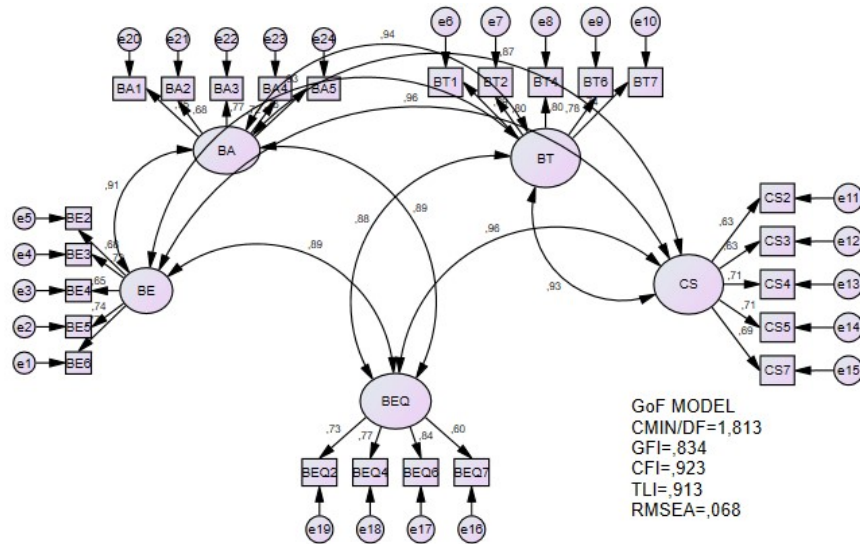
	Estimate
BT7 <--- BT	,758
BT6 <--- BT	,752
BT4 <--- BT	,815
BT2 <--- BT	,797
BT1 <--- BT	,698

**Customer Satisfaction**



	Estimate
CS7 <--- CS	,646
CS5 <--- CS	,754
CS4 <--- CS	,766
CS3 <--- CS	,587
CS2 <--- CS	,599

**Lampiran 7 : Uji Measurement Model**



**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	438,688	242	,000	1,813
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	2840,055	276	,000	10,290

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,834	,794	,673
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,431	,151	,077	,139

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,846	,824	,924	,913	,923
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,058	,078	,003
Independence model	,230	,222	,237	,000

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)**

	Estimate
BE6 <--- BE	,771
BE5 <--- BE	,740
BE4 <--- BE	,648
BE3 <--- BE	,733
BE2 <--- BE	,678
BT1 <--- BT	,690
BT2 <--- BT	,798
BT4 <--- BT	,802
BT6 <--- BT	,784
BT7 <--- BT	,741
CS2 <--- CS	,628
CS3 <--- CS	,635
CS4 <--- CS	,707
CS5 <--- CS	,711
CS7 <--- CS	,689
BEQ7 <--- BEQ	,599
BEQ6 <--- BEQ	,840
BEQ4 <--- BEQ	,769
BEQ2 <--- BEQ	,730
BA1 <--- BA	,753
BA2 <--- BA	,684
BA3 <--- BA	,768
BA4 <--- BA	,724
BA5 <--- BA	,761

### Lampiran 8 : Uji Normalitas

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA5	1,000	5,000	-1,202	-6,530	1,405	3,817
BA4	1,000	5,000	-,772	-4,191	,306	,830
BA3	1,000	5,000	-1,015	-5,515	,589	1,598
BA2	1,000	5,000	-1,110	-6,029	,994	2,699
BA1	1,000	5,000	-1,558	-8,465	2,467	6,700
BEQ2	1,000	5,000	-1,233	-6,697	1,560	4,236
BEQ4	1,000	5,000	-1,047	-5,686	1,361	3,697
BEQ6	1,000	5,000	-1,277	-6,937	1,674	4,546
BEQ7	1,000	5,000	-,882	-4,793	1,064	2,891
CS7	1,000	5,000	-1,048	-5,693	,889	2,413
CS5	1,000	5,000	-,859	-4,664	,735	1,997
CS4	1,000	5,000	-1,148	-6,236	1,409	3,826
CS3	2,000	5,000	-,797	-4,329	,291	,790
CS2	1,000	5,000	-1,150	-6,248	1,871	5,080
BT7	1,000	5,000	-1,209	-6,565	1,146	3,113
BT6	1,000	5,000	-1,093	-5,938	,806	2,188
BT4	1,000	5,000	-,993	-5,391	,774	2,103
BT2	1,000	5,000	-,966	-5,247	,836	2,271
BT1	1,000	5,000	-,966	-5,249	,883	2,398
BE2	1,000	5,000	-1,016	-5,517	,768	2,084
BE3	1,000	5,000	-,623	-3,385	-,080	-,217
BE4	1,000	5,000	-,900	-4,889	,793	2,154
BE5	1,000	5,000	-1,166	-6,331	1,268	3,444
BE6	1,000	5,000	-1,294	-7,029	1,667	4,526
Multivariate					147,892	27,848

## Lampiran 9 : Uji Outlier

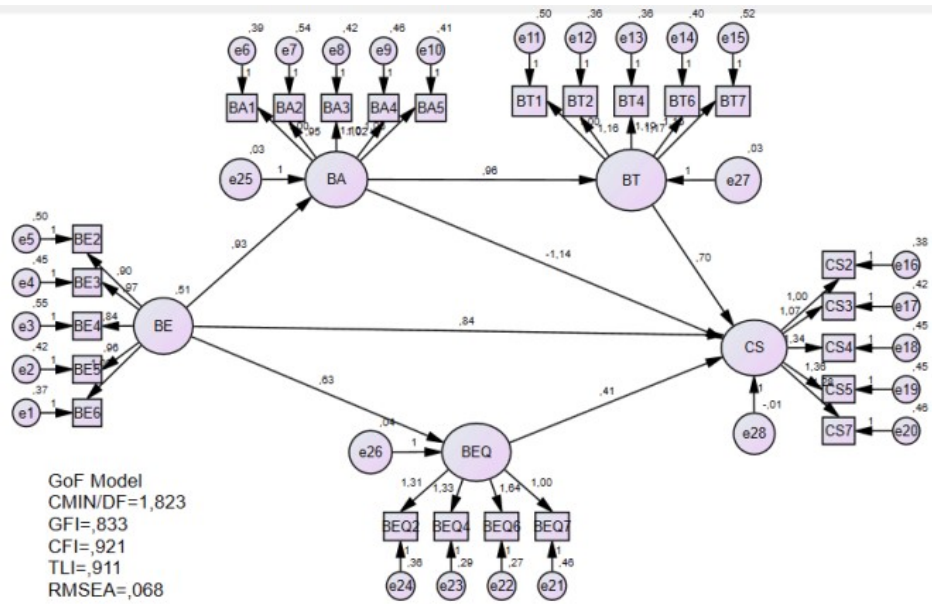
### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	71,794	,000	,000
162	70,781	,000	,000
148	64,631	,000	,000
159	61,757	,000	,000
177	60,006	,000	,000
165	59,989	,000	,000
9	57,857	,000	,000
167	57,696	,000	,000
142	56,663	,000	,000
156	54,921	,000	,000
154	52,708	,001	,000
158	48,453	,002	,000
19	48,168	,002	,000
134	48,117	,002	,000
20	47,530	,003	,000
163	47,373	,003	,000
113	47,078	,003	,000
161	43,493	,009	,000
168	41,766	,014	,000
164	40,279	,020	,000
69	39,916	,022	,000
170	39,783	,023	,000
111	37,426	,040	,000
76	35,894	,056	,000
116	35,570	,060	,000
58	34,855	,071	,000
151	34,565	,075	,000
17	33,990	,085	,001
160	33,746	,089	,001
172	33,241	,099	,003
171	33,176	,100	,002
141	33,132	,101	,001
64	33,063	,103	,001
72	32,773	,109	,001
89	32,457	,116	,001
3	31,690	,135	,007
124	31,500	,140	,008
97	31,207	,148	,011

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	31,202	,148	,006
18	31,147	,150	,004
143	30,868	,158	,006
146	30,868	,158	,004
103	30,849	,158	,002
155	30,225	,177	,011
12	30,040	,183	,012
83	29,970	,186	,009
22	29,797	,192	,010
93	29,108	,216	,048
75	28,991	,220	,046
96	28,953	,222	,035
71	28,943	,222	,024
21	28,336	,246	,085
50	28,290	,248	,069
112	27,919	,263	,122
47	27,860	,266	,105
135	27,849	,266	,080
6	27,623	,276	,102
66	27,533	,280	,094
8	27,244	,293	,138
40	26,930	,308	,205
145	26,798	,314	,211
114	26,776	,315	,176
157	26,335	,336	,316
87	26,316	,337	,272
123	25,815	,363	,478
122	25,575	,375	,552
150	25,460	,381	,556
25	25,408	,384	,525
169	25,169	,397	,601
105	25,000	,406	,637
109	24,301	,445	,892
13	23,829	,471	,964
176	23,786	,474	,957
99	23,706	,479	,954
118	23,502	,490	,968
115	23,427	,495	,965
31	22,916	,525	,993
101	22,822	,530	,993
173	22,572	,545	,997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	22,484	,550	,997
65	22,467	,551	,995
70	22,380	,557	,995
39	22,243	,565	,996
137	22,016	,578	,998
23	21,803	,591	,999
81	21,614	,602	,999
42	21,231	,625	1,000
153	21,165	,629	1,000
174	21,133	,631	1,000
175	21,080	,634	1,000
48	21,051	,636	1,000
136	20,904	,644	1,000
147	20,696	,657	1,000
16	20,657	,659	1,000
51	20,619	,661	1,000
131	20,518	,667	1,000
140	20,171	,687	1,000
120	20,149	,688	1,000
74	19,805	,708	1,000
38	19,676	,715	1,000

Lampiran 10 : Uji *Structural Model*



		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA	<--- BE	,927	,093	9,950	***	par_20
BEQ	<--- BE	,634	,084	7,524	***	par_21
BT	<--- BA	,959	,106	9,058	***	par_22
CS	<--- BT	,702	,414	1,697	,090	par_23
CS	<--- BEQ	,414	,213	1,945	,052	par_24
CS	<--- BA	-1,137	,631	-1,803	,071	par_25
CS	<--- BE	,842	,477	1,764	,078	par_26
BE6	<--- BE	1,000				
BE5	<--- BE	,963	,095	10,178	***	par_1
BE4	<--- BE	,837	,097	8,596	***	par_2
BE3	<--- BE	,975	,097	10,004	***	par_3
BE2	<--- BE	,898	,097	9,256	***	par_4
BA1	<--- BA	1,000				
BA2	<--- BA	,952	,107	8,887	***	par_5
BA3	<--- BA	1,099	,107	10,268	***	par_6
BA4	<--- BA	1,024	,106	9,681	***	par_7
BA5	<--- BA	1,062	,105	10,150	***	par_8
BT1	<--- BT	1,000				
BT2	<--- BT	1,164	,117	9,908	***	par_9
BT4	<--- BT	1,190	,119	9,963	***	par_10
BT6	<--- BT	1,166	,120	9,755	***	par_11
BT7	<--- BT	1,158	,126	9,214	***	par_12

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS2 <--- CS	1,000				
CS3 <--- CS	1,069	,146	7,339	***	par_13
CS4 <--- CS	1,339	,167	8,002	***	par_14
CS5 <--- CS	1,358	,169	8,031	***	par_15
CS7 <--- CS	1,284	,164	7,832	***	par_16
BEQ7 <--- BEQ	1,000				
BEQ6 <--- BEQ	1,644	,199	8,269	***	par_17
BEQ4 <--- BEQ	1,325	,169	7,843	***	par_18
BEQ2 <--- BEQ	1,308	,172	7,604	***	par_19

#### MIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	446,633	245	,000	1,823
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	2840,055	276	,000	10,290

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,833	,795	,680
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,431	,151	,077	,139

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,843	,823	,922	,911	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,058	,078	,002
Independence model	,230	,222	,237	,000

## Lampiran 11 : Letter of Acceptance



### Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan

Jalan TGKH. M. Zainuddin Abdul Majid Kode Pos. 83612 Pancor, Selang Lombok Timur  
Telp. (0376) 21394. Fax. (0376) 22954 Website: <http://je-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek>,  
e-mail: [jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id](mailto:jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id)

#### SURAT KETERANGAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Huzain Jailani, M.Pd  
NIDN : 0828028802  
Jabatan : Editor in Chief JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

Dengan ini menerangkan bahwa naskah artikel berikut:

Judul : **The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction**  
Penulis : **Anindya Panyekar<sup>1</sup>, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)<sup>2\*</sup>**  
Instansi : <sup>1,2</sup> Management, Faculty of Business and Economics,  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Memang benar bahwa naskah dengan judul tersebut, Nomor ID artikel 25144 sudah melalui proses review oleh reviewer dan dinyatakan layak untuk di publikasikan di JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) pada Vol. 8, No 1 April 2024

Demikian keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wallahummuwafiqu Walhadi Ihsyabilirrasyyad  
Wassalamu,Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Selong, 26 Januari 2024

Editor in Chief

Huzain Jailani, M.Pd  
NIDN.0828028802

## Lampiran 12 : Indeks Sinta 3



## The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction

Anindya Panyekar<sup>1</sup>, Endy Gunanto Marsasi \*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Management, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta  
Correspondence: [183111301@uii.ac.id](mailto:183111301@uii.ac.id)  
Received: 22 Januari, 2024 | Revised: 25 Januari 2024 | Accepted: 26 Januari 2024

### Keywords:

Brand Authenticity;  
Brand Equity; Brand  
Experience; Brand  
Trust; Customer  
Satisfaction

### Abstract

This study aims to analyze the effect of the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, brand trust, and customer satisfaction in Generation Y and Z shoe footwear. This study uses a quantitative approach method using a purposive sampling technique, resulting in 177 samples supported by structural Equation Modeling (SEM) and analyzed through AMOS Graphics 24 software. The results of the analysis show that brand authenticity has a significant negative effect on customer satisfaction. Brand experience on brand authenticity has a significant positive impact. Brand experience and relationships have a significant positive effect on customer satisfaction. The relationship between brand experience has a significant positive effect on brand equity. The impact of brand authenticity on brand trust has a significant positive effect. The relationship between brand authenticity and customer satisfaction directly impacts customer satisfaction because it has a significant negative effect, meaning that brand authenticity can have a positive and negative impact based on customer satisfaction.

### Keywords:

Pengalaman Merek,  
Keaslian Merek,  
Ekuitas Merek,  
Kepercayaan Merek,  
Kepuasan Pelanggan

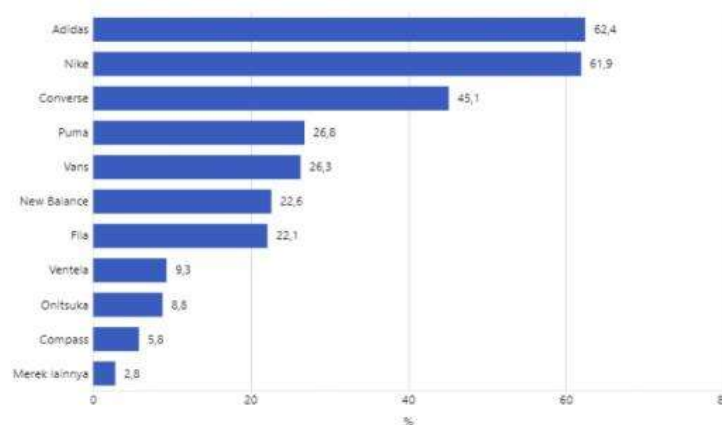
### Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh hubungan pengalaman merek, keaslian merek, ekuitas merek, kepercayaan merek, terhadap kepuasan pelanggan pada Generasi Y dan Z sebuah alas kaki sepatu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik purposive sampling menghasilkan 177 sampel didukung oleh structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis melalui perangkat lunak AMOS Graphics 24. Hasil analisis menunjukkan keaslian merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek terhadap keaslian merek berpengaruh positif signifikan. Terdapat pengaruh hubungan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif. Hubungan keaslian merek berdampak langsung pada kepuasan pelanggan karena berpengaruh negatif signifikan, artinya keaslian merek dapat berpengaruh positif dan negatif berdasarkan kepuasan yang diterima pelanggan.

## INTRODUCTION

One sector that has benefited from technological advancements that cater to people's wants and requirements and enhance their way of life is the footwear business. Adidas and Nike shoe brands are developing and advanced industries. The footwear industry is needed by humans as an object that can protect the feet from sharp objects and dirt and as a complement to fashion styles. The footwear industry is experiencing rapid development influenced by the facility of human footwear needs (Sadeghi et al., 2021). Footwear production is an important sector that is interrelated with human needs around the world. (Juárez-Varón et al., 2023) The product specifications desired by men and women have significant differences regarding models, quality, materials, prices, colours, and sizes.

Researchers conduct mini-research as a first step to finding out how feasible an object and subject are. Mini-research is used as a reference source because it contains accurate information and data by distributing a limited number of data. Respondents are dominated by the ages of 11 years to 46 years or generation Y and Z, so it makes the basis of the researcher as a subject. Generation Z is a generation that is in its active period, exploring new activities and experiences such as fashion, education, and various other activities. Supporting the implementation of activities properly, generation Z needs shoe footwear, so shoe footwear cannot be separated from daily life and becomes an important item. Generation Y has a wider range of educational experiences, jobs, fashion styles, and relationships. Generations Y and Z are generations that are sensitive to information technology and have the advantage of adapting the information received according to the location where they live (Mahmoud et al., 2021).



**Figure 1. Shoe Brand Ranking**

Source: katadata website, 2023

Figure 1 explains the site's statistical data (databoks, 2023). Databoks proves that one of the items needed by Indonesians is footwear products. The data from Katadata show that the Adidas brand is at the highest level (62.4%), followed by Nike with the number of enthusiasts (61.9%).

This research is based on the Brand equity model theory. The brand equity model is used by companies to measure the extent to which consumers understand, compare, and assess one brand with another. Studies performed by (Rios Romero et al., 2023) assert that brand recognition by consumers is the basis of the brand equity concept. The brand equity model was used in research (Kataria & Saini, 2020) examining the effect of customer satisfaction relationships on brand trust and brand equity. Research conducted by (Manohar et al., 2023) used the brand equity model as a theoretical basis for their research. The brand equity model used in this study aims to influence, measure, and assess a brand in the market world. Based on the explanation exposed in the background, the results are not optimal for the concepts of brand equity and brand authenticity on brand trust and customer satisfaction in Generation Y and Z consumers. Examining the influence of positive and negative associations on the five variables under consideration is the main objective of this study: brand experience, brand equity, brand authenticity, brand trust, and customer satisfaction. The results of the influence of the relationship between each variable will be used as a novelty of the latest research.

Table 1: Previous Research Gap

Relationship	(Safeer et al., 2020)	(Chung & Welty Peachey, 2022)	(Lee & Jeong, 2022)	(Bordian et al., 2023)
BE-BA	Significant			
BE-CS		Insignificant		
BA-BT			Significant	
BEQ-CS				Insignificant

Table 1.1 explains that research that has been conducted by previous researchers has not shown significant results. The addition of brand trust is a novelty in this study. Based on this, the author is currently re-conducting a study on a relationship that has not been significant using the Brand equity model theory. Find out how much of an impact brand experience, brand equity, brand authenticity, and brand trust have on customer satisfaction in generation Y and Z consumers footwear products.

Brand experience is defined as the interaction between sellers and buyers formed from the beginning of the relationship built to obtain the perceived benefits of the brand. Consumers not only look for the value obtained from shoes but also see the positive emotions (satisfaction) obtained from the experience of using a shoe brand (Meijani et al., 2023). Brand experience is a response that arises because it feels positive and negative things from the products used. Consumers who have a subjective response are part of the brand experience because they are more easily influenced by the products produced by the brand (Saani et al., 2020). (Marsasi & Yuanita, 2023) argue that brand experience is a factor needed to build emotional relationships between sellers and buyers. The reaction that arises from an individual affects the consumer itself, depending on how to receive and manage the information obtained about a brand.

One definition of brand authenticity is the sincere and consistent effort put in by a brand in creating its products. Brand authenticity consists of attitudes formed due to beliefs and realistic benefits received from the object, as well as brand honesty in various ways (Chen et al., 2022). Brand authenticity in a business is used to build, maintain, and attract consumers to come to see a brand; in essence, authenticity is the way a brand makes consumers curious in terms of

value, honesty, and authenticity of the brand itself. Brand authenticity is often said to be a situation where consumers make judgments on a brand (Riefler, 2020). Consumers trust brands that are genuine and familiar to the ear. Not all brands have authenticity; it includes four elements, namely brands that have a well-viewed image, can convince consumers of good product quality, and the uniqueness of the brand that can be seen namely the logo. (Campagna et al., 2023) Brand authenticity reflects the way the brand provides good service and product quality.

Brand equity is defined as the results obtained on the basis of the success of the strategy implemented. Brand equity refers to the positive or negative perceptions of consumers. Brand equity is a factor that differentiates consumer perspectives on branded products and products that do not have a brand so that it is easy to recognize the brand identity (Vo Minh et al., 2022). The added value of a brand can take the form of brand equity. One of the important assets in a business is to have high equity, which is used to differentiate from competitors (Dang et al., 2022). Brand equity is referred to as an effort to increase brand value and provide benefits to consumers based on the benefits received (Pina & Dias, 2021). Equity is the measure of how consumers perceive the brand in different contexts.

Brand trust is defined as any form of words or actions that consumers believe in a brand. Brand trust contains a long flow of consumer journeys looking for the desired product until they find a brand that successfully fulfils these desires (Husain et al., 2022). Trust that is consistent and does not change creates a sense of confidence in using the brand. Brand trust is formed through past memories of consumers using the brand; if the resulting memory is a positive memory, a desire to choose a product arises (Chae et al., 2020). Information media and advertising are used as tools to support brand trust (Zain & Marsasi, 2023). Brands are considered successful if they can meet the needs and desires of consumers.

Customer satisfaction is defined as the benchmark used by companies to see whether they like the products produced by the brand. Happy customers are an indication that the goods lived up to their expectations, regardless of the brand (Mili & Ferro-Soto, 2023). A great deal of contentment is used as a reference for innovating and creating shoes according to consumer desires in every design progress. Product quality, product specifications, and product characteristics are factors that can lead to customer satisfaction if all consumer expectations are met (Malekpour et al., 2022). A long-term connection may be built on the foundation of satisfied customers (Gemilang & Marsasi, 2023). The success of a brand can be seen by the number of individuals using a brand and advertising sources, which can be an indicator and reason for other consumers to be interested in using the product.

#### **The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity**

Experience creates value, and the reason individuals use the brand and make repeat purchases can build the brand and create authenticity. Consumers use positive experiences when comparing honest brands (Murshed et al., 2023). Researchers conducted by (Khan & Fatma, 2021) examined the relationship between brand experience and brand authenticity. Experience with the brand is formed because of activities to meet expectations. A positive experience creates individual perceptions of a brand. Researchers say brand experience is the main key to the success of brand authenticity. Researchers have two alternative differentiators which aim to make brand authenticity easy to understand. A study according to (Raza et al.,

2021) tested the relationship between brand experience and brand authenticity in his research. Consumers who are involved in a bright experience will find it easier to find positive expectations. The role of brand experience is a bridge for consumers to return. Promotion is used as an intermediary medium in supporting the delivery of both relationships. Research emphasizes the brand experience.

#### **The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction**

The effect of the brand experience relationship on customer satisfaction was studied by (Olaoke et al., 2021). This study aims to provide novelty about the effect of experience on brand satisfaction. Brand experience creates value, and brand experience can increase positive mood. The better the experience the customer has, the more satisfied they are with the brand. (Slaton et al., 2020) Found the influence of brand experience on customer satisfaction. Brand experience has a high level of effectiveness for customer satisfaction. Research conducted by (Preko et al., 2020) examined the effect of brand experience on customer satisfaction. Brand experience plays a major role in collecting good things used to generate satisfaction reactions to brands.

#### **The Influence of Brand Experience on Brand Equity**

(Sohaib et al., 2023) Tested the effect of the relationship between brand authenticity and brand trust. The positive and negative levels of experience are used as a reference for developing brand equity. The relationship between brand experience and brand equity was also carried out by (Hafez, 2022). Positive characters in the form of perceptions about a brand. Studies show that the two need each other. (Chen & Qasim, 2021) Brands that have high equity will definitely have their own views. Without brand experience, individuals cannot perceive a brand.

#### **The Effect of Brand Authenticity on Brand Trust**

(Yang & Battocchio, 2021) Used the relationship between brand authenticity and brand trust. Brand authenticity is utilized in research to differentiate from competing brands. Being honest, adaptable, and having a high level of consistency are benchmarks of brand authenticity. The effects that arise when using brand authenticity lead to the emergence of trust (Xu et al., 2021). Brand authenticity plays a role in forming levels of brand trust. Research conducted by (Kim et al., 2021) the results of the study shows that brand authenticity on brand trust is very influential on the object under study. Brand authenticity can be used to realize brand promises and produce good performance so as to fulfil consumer trust.

#### **The Effect of Brand Authenticity on Customer Satisfaction**

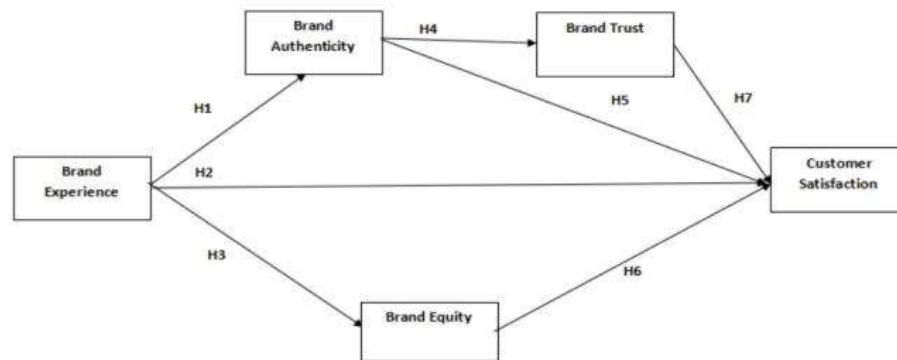
(Rodríguez-López et al., 2020) Researchers measure that authenticity in objects can increase consumer satisfaction using the products offered. High brand authenticity can lead to customer satisfaction. Research conducted by (Wen et al., 2020) examines the level of satisfaction that arises due to perceived brand authenticity. The role of brand authenticity is to encourage consumers to feel satisfaction with the brand. The behaviour that arises from applying authenticity is interest and curiosity in consumers to find out about a target brand. Brand authenticity is formed because consumers feel the positive values of the brand (Hwang et al., 2022). Brand authenticity helps increase customer satisfaction with the brand.

#### **The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction**

The relationship between brand equity and customer satisfaction was studied by (Kamath et al., 2020) good brand equity by evaluating gender, age, and education on a satisfaction basis. The formation of brand equity cannot escape the satisfaction felt by consumers. Brand equity is closely related to customer satisfaction (Ray et al., 2021). Brand equity is incorporated from the start of the brand's inception. The goal is to get a lot of customers. A large number of brand users have different opinions about the brand. Customer Satisfaction is a reference for improving things that are lacking. (Jiang et al., 2023) Brand equity dimensions such as quality, awareness, and loyalty. Consideration is used as a basis for consumers to refresh the perceptions obtained at the beginning of knowing the brand.

**The Effect of Brand Trust on Customer Satisfaction**

Researchers use Brand Trust as a novelty and differentiator from previous research. (Stribbell & Duangekanong, 2022) saw that trust in brands is used as a reference in influencing others to recommend brands. Brand trust plays an important role in developing consumers' emotional ties to a brand. Brand trust contributes to increasing customer satisfaction (Uzir et al., 2021). Brand trust is a level of trust that is focused on producing consumer perceptions and emotional reactions. The result of this perception is a sense of satisfaction that consumers get the desired product. (Klein & Martinez, 2023) Found a relationship of trust that affects customer satisfaction. The trust that arises is caused by many factors, such as fulfilled expectations, two-way communication, and the influence of the environment. The trust that arises is caused by many factors, such as fulfilled expectations, two-way communication, and the influence of the environment.



**Figure 2. Research Model**

**METHODS**

This research uses a quantitative approach. Quantitative methods contain a theory used to test variables and relationships between hypotheses (Creswell & Creswell, 2022). Quantitative methods involve several factors in research, namely data collection and then passing the analysis stage. Quantitative methods contain numbers obtained from surveys that have been conducted. The number passes through the measurement, analysis, and alignment stages between the results obtained from the survey. Research with quantitative methods obtains numbers that show the presence and absence of significant and insignificant effects between the variables used.

Population is a group of people, events, and things that the author studies based on statistical secondary data sources. (Sekaran & Bougie, 2020). The subjects in this study were product users aged 11 years to 46 years from 6 cities or districts, namely Bandung, East Jakarta, Surabaya, Tangerang, Palembang, and Sleman. Sampling is part of the population, which can be defined as selected respondents as research material. Based on the respondents' unique traits, researchers used a purposive sampling technique. Purposive sampling can be defined as a sampling technique used to take non-probability samples based on individual subjects or groups that have been determined by the researcher. The Likert scale is a measuring tool for consumers liking brands and disliking brands starting from numbers 1-5.

Data collection contains short questions used to obtain answers that researchers can expect. In facilitating data dissemination, researchers use the online distribution method using Google Forms. Disseminating data using Google Forms makes it easier for respondents to answer questions in order and consistently. Disseminating questionnaires through various platforms such as WhatsApp and Gmail. Facebook, Instagram, Telegram, and Line. The types of questions asked by researchers are divided into two, namely descriptive questions and variable questions. Descriptive questions are questions such as name, age, gender, location of residence, latest education, occupation, and income. At the same time, variable questions are questions made on the basis of variables used by researchers with the aim of proving the effect of brand experience variables, brand authenticity, brand equity, brand trust, and customer satisfaction.

Structural Equation Modelling (SEM) is the method that researchers use to analyze the data. We employ Structural Equation Modelling methods in IBM SPSS 25 and the AMOS 24 graphics program. Data testing, namely validity and reliability tests, Confirmatory Factory Analysis (CFA) tests, goodness of fit tests, and hypothesis testing, are carried out to select data that are not suitable for use. Data that have failed at the reliability validity stage cannot be used for further data testing.

## **RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION**

A total of 177 respondents in this study passed the filter question. According to the data collected from the surveys, the average age of the participants was 11 to 26 years, 80 respondents or 44.9%; 27 to 35 years of age amounted to 67 respondents or 37.9%; out of a total of 30 respondents, or 17.2%, were between the ages of 36 and 46. Most respondents live in East Jakarta with 45 respondents (25.5%), Bandung with 34 respondents (19.2%), Tangerang with 31 (17.7%) respondents, Surabaya with 27 respondents (15.5%), Palembang with 21 respondents (11.6%), and Sleman with 19 respondents (10.5%).

The results of the question answers are then tested for eligibility through the Pearson correlation number and the significant level. A Pearson correlation number higher than 0.5 is declared a valid item, and a significant level value of less than 0.05 is considered valid. Table 2 shows that the indicators of brand experience questions, brand authenticity, brand equity, brand trust and customer satisfaction obtained valid results because the Pearson correlation value obtained above 0.5 means that the questions of each variable are feasible to accept. The significant value received from the validity test results is below 0.05 or 0.000.

The validity test results produced 24 indicators with valid results. The reliability test was carried out to assess the respondent's relationship with the questions given. This reliability test

is used to see the level of consistency of consumers answering question items. Tests using IBM SPSS statistic 25. Items that were cancelled in the previous test cannot be reused in the reliability test. A Cronbach alpha score of 0.7 or above indicates reliability. The results of the reliability test on the variables utilized, which exceeded the value of 0.7, are shown in Table 3. Measurement is conducted using confirmatory factor analysis, shown by a curving arrow with two arrowheads linking one variable to another. The measurement model tested in the measurement does not use all indicators, as shown in Figure 3. The results of the measurement test show a CMIN / DF value of 1.813; this figure indicates a good fit value. The GFI value obtained from the Goodness of Fit test is 0.834, stating that the results obtained are marginal fit. The ideal CFI value is more than 0.90. The value obtained from the test is 0.923, which shows the results of a good fit. The TLI value obtained in this study is 0.913, which shows good fit results. The RMSEA value can be said to be a good fit if the number is smaller than 0.80. The value obtained from this test obtained a value of 0.068 and was declared a good fit.

The Goodness of Fit test results are shown in Figure 4 and Table 4, namely obtaining the CMIN / DF results used to measure the tested model by looking at the value received. The results obtained show a CMIN / DF value of 1.823, which indicates a good fit value. The GFI value is used to measure the positive and negative levels of the model. The GFI value can be said to be a good fit if it is above 0.90, and the GFI value obtained from the Goodness of Fit test is 0.833, stating that the results obtained are marginally fit. The ideal CFI value is more than 0.90. The value obtained from the test is 0.921, which shows the results of a good fit. The TLI value can be said to be a good fit if the number is greater than 0.90. The TLI value obtained in this study is 0.911, which shows good fit results. The RMSEA value can be said to be a good fit if the number is smaller than 0.80. The value obtained from this test obtained a value of 0.068 and was declared a good fit.

The last statistical test stage is hypothesis testing. The significant value that cannot be seen by the value will be whether the number is  $p < 0.1$  and the CR value must exceed 1.645. If the value obtained meets the criteria, the hypothesis will be supported. Hypothesis testing that is supported and not carried out by researchers to determine the relationship between variables can have a positive or negative effect.

Hypothesis testing goes through several statistical tests. The data received from the hypothesis test is shown in table Table 5, which displays the outcomes of the hypothesis testing. The following hypotheses were found to be supported and to have a positive relationship: H1, H2, H3, H4, H6, and H7. Although the hypothesis has a negative relationship, it has a significant impact on customer satisfaction. The results of the hypothesis show that the relationship between the effect of brand authenticity on customer satisfaction has a significant negative relationship supported in H5, namely the relationship between brand authenticity and customer satisfaction. Significant negative results are not entirely bad; this can be a source of pride due to the novelty obtained by researchers. The test results obtained significant results because the p-value is above 0.05.

**Table 2: Validity Test Results**

Variables	Indicator	CR	Description
-----------	-----------	----	-------------

Brand Experience	BE2: I care about the appearance of the latest models of this shoe brand, either in offline outlets or online stalls	.719**	Valid
	BE3: I always want to know the latest innovations that this shoe brand offers	.753**	Valid
	BE4: I believe that this shoe brand has the impression of always following the trend of footwear models	.757**	Valid
	BE5: I feel this shoe brand provides a good and positive experience	.743**	Valid
	BE6: I was attracted when I saw this shoe brand while shopping	.803**	Valid
Brand Equity	BEQ2: I have an experience that this brand of shoes is comfortable to wear	.777**	Valid
	BEQ4: I like this brand of shoes, after trying them on	.789**	Valid
	BEQ6: I consider this shoe brand to have good quality	.839**	Valid
	BEQ7: I think that this shoe brand offers the materials and specifications required by the consumer.	.666**	Valid
Brand Authenticity	BA1: I like this shoe brand because it does not wear out quickly when used	.809**	Valid
	BA2: I know this shoe brand because it is popular in the community	.781**	Valid
	BA3: I know this shoe brand uses selected materials compared to other brands	.807**	Valid
	BA4: I like this shoe brand because it is easy to find official outlets or stalls of sellers	.790**	Valid
	BA5: I recognize this shoe brand because of its good quality reputation	.802**	Valid
Brand Trust	BT1: I get new product offers from this shoe brand according to my needs.	.711**	Valid
	BT2: I feel helped by this shoe brand because it can provide solutions related to the needs that are needed	.764**	Valid
	BT4: I believe this shoe brand provides an advantage over its competitors	.749**	Valid
	BT6: I believe this shoe brand provides the model that consumers expect	.729**	Valid
	BT7: I trust this shoe brand because of its good reputation	.729**	Valid
	CS2: I am satisfied buying this shoe brand because there are so many product variations offered	.615**	Valid

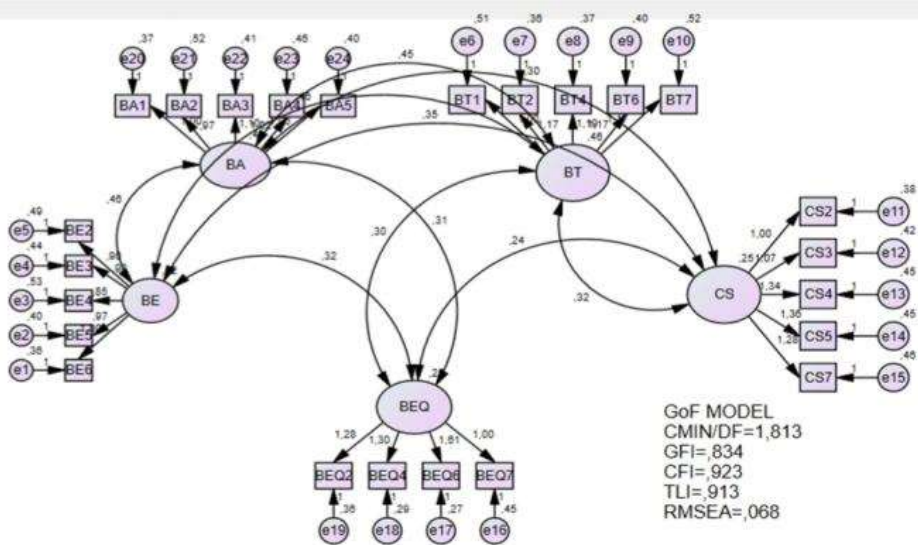
Customer Satisfaction	CS3: I feel that this shoe brand can fulfil the needs and desires of consumers	.622**	Valid
	CS4: I consider this shoe brand to have a complete range of models	.763**	Valid
	CS5: I feel satisfied with the form of promotion of this shoe brand	.752**	Valid
	CS7: I like this shoe brand because the quality is comparable to the price given	.743**	Valid

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data

**Table 3: Reliability Test Results**

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Description
1	Brand Experience	0.817	Reliable
2	Brand Equity	0.810	Reliable
3	Brand Authenticity	0.857	Reliable
4	Brand Trust	0.804	Reliable
5	Customer Satisfaction	0.875	Reliable

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data



**Figure 3. Measurement Model Test**

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data

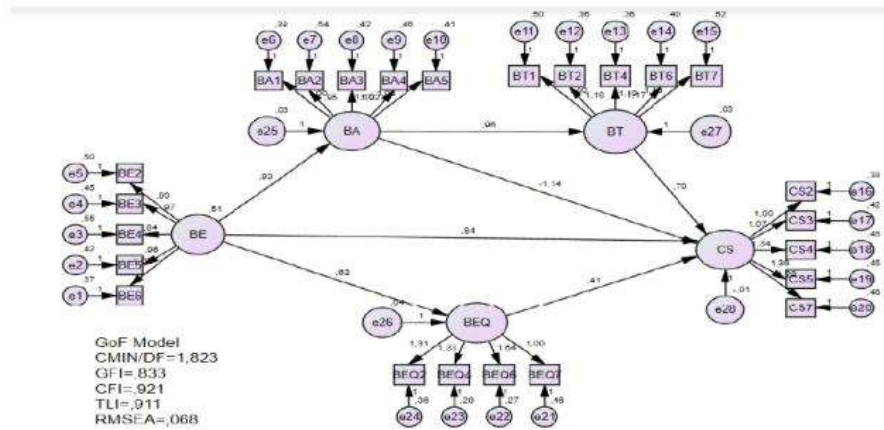


Figure 4. Goodness of Fit Test

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data

Table 4: Result in Good of Fit

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3.0	1,823	Good Fit
2	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,833	Marginal Fit
3	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,921	Good Fit
4	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0,911	Good Fit
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0,068	Good Fit

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data

Table 5: Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Std Estimation	CR	P	Std. Reg Weight	Description
H1	BE-BA	0,927	9,950	***	0,964	Supported
H2	BE-CS	0,842	1,764	0,078	1,213	Supported
H3	BE-BEQ	0,634	7,524	***	0,920	Supported
H4	BA-BT	0,959	9,058	***	0,969	Supported
H5	BA-CS	-1,137	-1,803	0,071	-1,575	Supported
H6	BEQ-CS	0,414	1,945	0,052	0,411	Supported
H7	BT-CS	0,702	1,697	0,090	0,963	Supported

Source: Analysed and processed in 2023 from primary data

### **The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity**

The connection between brand experience and brand authenticity is 0.000 as its p-value. A positive correlation between these two variables is shown by this p-value of brand trust and brand authenticity. Study results provided by (Murshed et al., 2023) Experience creates value, and the reasons individuals use brands and repeat purchases can build brands and create authenticity. Research conducted by (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023) states that brand experience has benefits as a variable that encourages consumers to take action and generate good intentions on brand authenticity. A good brand experience can influence consumer consistency to take further action. Previous research conducted by (Raza et al., 2021) stated that the positive impact arising from using brand experience in a business is the action that arises regarding trust in using brand authenticity. The relationship between experience and authenticity in improving consumer perceptions. Consumers who are involved in a bright experience will find it easier to find positive expectations. The findings of previous research on luxury products are used as a reference to strengthen recent research. Researchers are now getting data that shows that consumers from different generations have different levels of experience regarding the perceived authenticity of the product. The more positive the experience of using the product, the more it creates a sense of authenticity of the brand used. Brand authenticity is felt in the form of product quality and honesty provided. It is concluded that brand experience positively influences brand authenticity.

### **The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction**

The p-value owned by the brand experience variable relationship to customer satisfaction is 0.078. This value states that there is a positive influence between variable relationships. Research conducted by (Olaoke et al., 2021) showed that Brand experience can increase positive mood. Brand experience supports Customer satisfaction and is used as a benchmark to determine consumer response to using the brand. Brand experience plays a major role in collecting good things used to generate satisfaction reactions to brands. Brand experience makes consumers pay more when they are satisfied (Preko et al., 2020). Research results (Nguyen, 2021) found the influence of brand experience on customer satisfaction. Without consumer experience, it will not develop into a driving factor for companies to carry out strategies. Brand experience affects customer satisfaction because it is used as a brand measurement tool to determine the benefits felt by customers. Previous research discussing book products is used as a foundation for supporting the latest researchers. Recent researchers have found that the experience of using a brand experience consists of good and bad perceptions; the number of consumers using the product reduces the occurrence of disappointment in the product. The times make consumers connected to technology. Information about products and experiences can be built, not through direct physical contact with the brand. Positive experiences for consumers become a driving factor and encourage consumers to feel satisfaction in the future.

### **The Influence of Brand Experience on Brand Equity**

The correlation between brand equity and the brand experience variable has a p-value of 0.000. This figure indicates a positive relationship between the two variable relationships. Research conducted by (Koay et al., 2021) stated that there are ways to encourage customers to be satisfied with the brand. Providing quality products, good service, and good two-way

communication is one of the strategies given to make consumers feel satisfied. Each individual has a different opinion and point of view regarding brands. The experience of using many brands results in diverse perceptions. Positive experiences are used to increase brand equity (Martillo Jeremías & Polo Peña, 2021). He has a goal in his research, namely, to examine the effect of consumer activities involving brand experience on brand equity, and the results obtained show a positive relationship between brand experience and brand equity (Chen & Qasim, 2021). (Chen & Qasim, 2021). Previous research examined the relationship between using electronic products and clothing. Recent researchers have found that brand experience is very important for consumers in today's modern era; experience is used as a basis for further action in the form of memories and product purchase actions. Actions that have been collected in the past form assumptions about the product brand that will be addressed in the future. Brand experience is an important key to whether or not a product is chosen again. Positive experiences in the present can be built through online media, and brand equity can be built based on the experience of buying, paying, and the quality obtained from the product.

#### **The Effect of Brand Authenticity on Brand Trust**

There is a 0.000 p-value on the correlation between genuine brand authenticity and trust, resulting in a favourable impact on brand trust. The acquired p-value findings lend credence to and broaden the scope of prior studies on product authenticity. Research conducted by (Xu et al., 2021) stated that the level of consistency that low customers have will be easily influenced by brand authenticity. Brand authenticity can be in the form of words as well as actions owned by a business. Words are in the form of honesty, while actions are in the form of service and quality of products provided. Research results by (Kim et al., 2021) stated that brand authenticity could be used to realize brand promises and produce good performance so that it can fulfil consumer trust. Research conducted by (Yang & Battocchio, 2021) stated that brand authenticity is utilized in research to differentiate from competing brands. Being honest, adaptable, and having a high level of consistency are benchmarks for brand authenticity. The results found by previous research show positive results regarding brand authenticity on brand trust in recycled products and beverage products; recent researchers obtained data that consumers with a high level of product awareness who prioritize authenticity tend to prioritize honesty and consistency in the quality of products offered by brands. Consumer curiosity about products is based on the values provided. Value in the form of brand transparency of the products produced. Brand authenticity makes its own appeal to reliable products.

#### **The Effect of Brand Authenticity on Customer Satisfaction**

The correlation between the brand authenticity variable and customer satisfaction has a p-value of 0.071, which shows a significant result. The standardized estimation value of this relationship is -1.137, CR (-1.803), Standard Reg (-1.575), and this means that the brand authenticity relationship is negatively significant. The value provided by a brand can change consumer perceptions for the worse if a brand cannot represent the value of the brand. The results obtained from the relationship between brand authenticity and customer satisfaction have a significant negative relationship. Prior studies conducted by (Hsu et al., 2021) examined the same relationship and stated that brand authenticity has a significant negative effect on customer satisfaction. Studies performed by (Lin et al., 2021) state that brand authenticity can increase customer satisfaction, but brand authenticity can be debilitating and can be negative

for customer satisfaction because not all consumers feel the benefits of honesty. Some consumers consider that brand authenticity is less important than affordable prices. Some consumers consider authentic products to be brands that fit the criteria. Brand authenticity can have a negative effect if consumers feel that a brand cannot meet the desired product criteria, thus affecting customer satisfaction.

#### **The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction**

The p-value owned by the brand equity variable relationship to customer satisfaction is 0.052. This result indicates a positive correlation between the variables. Research conducted by (Jiang et al., 2023) discovered a favourable impact of brand equity on customer satisfaction. Brand equity is an indicator of consumer consideration before deciding to make a product selection. Customer satisfaction is a benchmark for knowing the level of equity a brand has. (Liu et al., 2021). Research conducted by (González-Mansilla et al., 2023) states that brand equity is an important indicator used as a reference to encourage consumers to feel satisfied. Previous research examined the relationship between using services and products. Brand equity is used by consumers to distinguish the products used from competing products. Trusted interactions may increase when brand equity is strong. Brands with high equity tend to be more noticed by consumers, which makes it mandatory for companies to form relationships with consumers. The difference between past and present consumers lies in the concern for choosing products based on high brand equity, the result of which is satisfaction in using the product.

#### **The Effect of Brand Trust on Customer Satisfaction**

There is a 0.090 p-value for the association between brand trust and consumer satisfaction. This value proves that there is a significant positive relationship between brand trust and customer satisfaction. Trust in the brand is used as a reference in influencing others to recommend the brand (Stribbell & Duangekanong, 2022). Brand trust is believed to strengthen relationships with customers who are satisfied using the brand (Uzir et al., 2021). Research conducted by (Klein & Martinez, 2023) stated that the role of trust as a reference for measuring consumer involvement argues about the satisfaction of the products used. And brand trust has a significant effect on customer satisfaction. Previous researchers examined the relationship between product and service objects. Recent researchers have found that consumers who believe in brands tend to believe in quality and reliable service. Trust forms the intention to make product purchases and generates a sense of satisfaction with the brand.

### **CONCLUSIONS**

Based on the analysis and discussion that has been carried out on 177 respondents using primary data with the codes brand experience (BE), brand authenticity (BA), brand equity (BEQ), brand trust (BT), and customer satisfaction (CS), a hypothesis result is obtained that the brand experience relationship has a significant positive effect on brand authenticity (Std Estimation 0.927 and P-value 0.000), Brand experience has a significant positive effect on customer satisfaction (Std Estimation 0.842 and P-value 0.078), Brand experience has a significant positive effect on brand equity (Std Estimation 0,634 and P-value 0.000), Brand authenticity has a significant positive effect on brand trust (Std Estimation 0.959 and P-value 0.000), Brand authenticity does not affect directly because the results obtained are significantly negative on customer satisfaction (Std Estimation -1,137 and P-value 0.071), Brand equity has a significant positive effect on customer satisfaction (Std Estimation 0.414 and P-value 0.052),

brand trust has a significant positive effect on customer satisfaction (Std Estimation 0.702 and P-value 0.090). The study's results obtained differences from previous research, namely a significant negative relationship between brand authenticity and customer satisfaction. The addition of the variable novelty or brand trust is used as an indicator of the novelty owned by the researcher. The ability of consumers to remember, appreciate, and recognize brands measured in the brand equity model theory creates a reaction in the form of action, one of which is satisfaction and purchase. The theory used next as a novelty theory is consumer brand relationship theory; researchers use the theory to find out how consumers establish relationships with brands, which can be seen from the experience of using brands, satisfaction, and consumer loyalty to brands.

Future research is expected to take objects that are known by many people so that when going to the field, there is no difficulty in getting respondents. Future research is expected to consider aspects of development and objects needed by many individuals; for example, industries that are needed and continue to grow are the electronics industry and the fashion industry. Future research is expected to use different theories. The theory used in this study is the brand equity model. Future research is expected to focus on brand authenticity because it has not had a positive relationship with customer satisfaction. This research is expected to be useful for shoe footwear industry managers in adding knowledge and insight into the importance of customer satisfaction in developing their products.

#### REFERENCES

- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 155–167. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2019), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(May 2021), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dang, L., Marc, W., & Guzm, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. 141(July 2020), 175–190.
- databoks. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas*

- Juaranya!* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992>
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(2), 242–263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>
- Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. [www.zara.com/id](http://www.zara.com/id)
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Chen, L. I. L. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(November 2020), 264–274. <https://doi.org/10.1016/j.jhtn.2021.06.014>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Hwang, J., Kim, H. M., Joo, K. H., & Kim, J. J. (2022). The antecedents and consequences of brand authenticity in the restaurant industry: robot service employees versus human service employees. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(2), 256–270. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061678>
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/foods12142690>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter? *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(March), 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>
- Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Klein, K., & Martinez, L. F. (2023). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 4). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media

- marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lee, S. H., & Jeong, G. Y. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility Compatibility and Authenticity on Brand Trust and Corporate Sustainability Management: For Korean Cosmetics Companies. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823>
- Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079–1088. <https://doi.org/10.1002/mde.3292>
- Liu, C. H. S., Chou, S. F., & Lin, J. Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89(June), 101961. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101961>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Martillo Jeremias, L. D., & Polo Peña, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks’ reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 93–109. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2022-0078>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74. <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0016>
- Olaoke, R. O., Bayighomog, S. W., & Tümer, M. (2021). Nonlinear relationship between brand experience and customer satisfaction in the hospitality sector: an exploratory study. *Journal of Brand Management*, 28(6), 643–656. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00249-3>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>

- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March), 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>
- Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity Bridges the Effect of Experience, Value, and Engagement on Brand Love: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6456–6474.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rios Romero, M. J., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261>
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114(March 2022), 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121023>
- Sadeghi, P., Rebelo, R. D., & Ferreira, J. S. (2021). Using variable neighbourhood descent and genetic algorithms for sequencing mixed-model assembly systems in the footwear industry. *Operations Research Perspectives*, 8, 100193. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2021.100193>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. 34, Issue 7).
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N.,

- & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(October 2019), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–58. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771>