

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY*, *HEDONIC VALUE*, DAN
UTILITARIAN VALUE TERHADAP *BRAND LOVE* DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
SEPATU “VANS”
(Studi Kasus Pada Kalangan Gen-Z Di Kota Padang)**

Givani Violyta, Rini Sarianti
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email : givanivlyt@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love*, (2) pengaruh *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction*, (3) pengaruh *hedonic value* terhadap *brand love*, (4) pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*, (5) pengaruh *utilitarian value* terhadap *brand love*, (6) pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*, (7) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand love*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand love* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk sepatu Vans (studi kasus pada generasi-z di kota padang). Penelitian ini menggunakan 244 responden yang pernah membeli sepatu Vans. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan analisis PLS (Partial Least Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity*, *hedonic value* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Dan *brand authenticity*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

Keyword : *Brand Authenticity, Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Brand Love, Generation Z, and Vans.*