

**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)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

GIVANI VIOLYTA

NIM.15059074/2015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Givani Violyta
NIM/ TM	: 15059074/2015
Tempat / Tanggal Lahir	: Kayu Tanam / 18 Juni 1997
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Raya Padang-Bukittinggi, Kepala Hilalang, 2 x 11 Kayu Tanam
No. Hp/Telephone	: 081283115964
Judul Skripsi	: 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)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik**, serta sanksi lainnya.

Padang, Februari 2021

Pen-

Givani

Givani

NIM. 15059074



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY, HEDONIC VALUE, DAN
UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND LOVE DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
SEPATU "VANS"

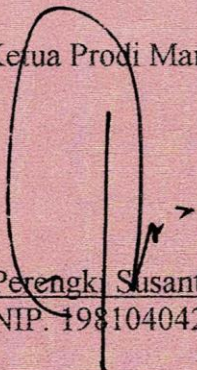
(Studi Kasus Pada Kalangan Gen-Z Di Kota Padang)

NAMA : GIVANI VIOLYTA
NIM/TM : 15059076/2015
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 02 Februari 2021

Disetujui oleh :

Ketua Prodi Manajemen


Perengk Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing


Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 196503061990012001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**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)**

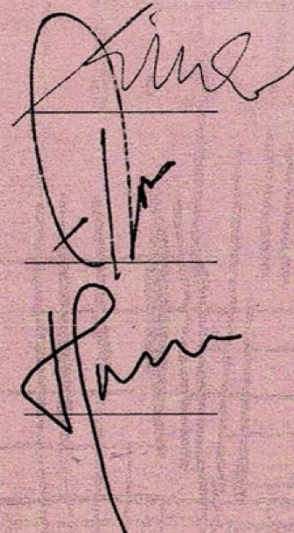
Nama : Givani Violyta
BP/NIM : 2015/15059074
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 02 Februari 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Rini Sarianti, SE, M.Si (Ketua)
2. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D (Penguji)
3. Firman, SE, M.Sc (Penguji)



**THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY, HEDONIC VALUE, AND
UTILITARIAN VALUE ON BRAND LOVE WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN “VANS” SHOES
PRODUCTS
(Case Study Among Gen-Z In Padang City)**

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

ABSTRACT

The purpose of this research are to analyze: (1) the influences of brand authenticity toward brand love, (2) the influences of brand authenticity toward customer satisfaction, (3) the influences of hedonic value toward brand love, (4) the influences of hedonic value toward customer satisfaction, (5) the influences of utilitarian value toward brand love, (6) the influences of utilitarian value toward customer satisfaction, (7) the influence of customer satisfaction toward brand love.

The type of this research is causative research. This research aims to analyze the effect of brand authenticity, hedonic value and utilitarian value toward brand love with customer satisfaction as intervening variable on “Vans” shoes product (case study among gen-z in padang city). This research used 244 respondents who have bought Vans shoes. The analytical method used is structural equation model (SEM) with PLS (Partial Least Square) analysis.

The results of this research indicated that brand authenticity, hedonic value and customer satisfaction has significant influence toward brand love. Also, brand authenticity, hedonic value, and utilitarian value has significant influence toward customer satisfaction. Whereas, utilitarian value has no significant influence toward brand love.

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

**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.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **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)**”

Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul kharimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Muthia Roza Linda, SE, M.M selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Sangat teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat,

Padang, 10 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
BAB II	14
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14

A.	Kajian Teori	14
1.	Generasi Z	14
2.	Brand Love.....	15
a.	Definisi Brand Love	15
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Love	17
c.	Indikator-indikator Brand Love.....	18
3.	Brand Authenticity	19
a.	Definisi Brand Authenticity	19
b.	Indikator-indikator Brand Authenticity	22
4.	Hedonic Value.....	23
a.	Definisi Hedonic Value	23
b.	Indikator-indikator Nilai Hedonis	24
5.	Utilitarian Value.....	24
a.	Definisi Utilitarian Value	24
b.	Indikator-indikator Utilitarian Value.....	26
6.	Customer Satisfaction	26
a.	Definisi Customer Satisfaction.....	26
b.	Indikator Customer Satisfaction	28
7.	Hubungan antarvariabel	29
a.	Hubungan antar Brand Authenticity terhadap Brand Love	29
b.	Hubungan antar Hedonic Value terhadap Brand Love	30
c.	Hubungan antar Utilitarian Value terhadap Brand Love	31
d.	Hubungan antar Brand Authenticity terhadap Customer Satisfaction	31
e.	Hubungan antar Hedonic Value terhadap Customer Satisfaction.....	31
f.	Hubungan antar Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction.....	32
g.	Hubungan antar Customer Satisfaction terhadap Brand Love.....	32
B.	Penelitian Terdahulu	34

C. Kerangka Konseptual.....	38
D. Hipotesis	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
1. Variabel penelitian	43
2. Operasional Variabel.....	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data.....	46
2. Analisis Kuantitatif	48
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Profil Perusahaan	56

2. Sejarah Vans	56
B. Analisis Deskriptif	58
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	58
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Karakteristik Berdasarkan Umur	59
c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
d. Karakteristik berdasarkan status perkawinan	60
e. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	60
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	61
a. Variabel Brand Love	61
b. Variabel Brand Authenticity.....	62
c. Variabel Hedonic Value	63
d. Variabel Utilitarian Value	64
e. Variabel Customer Satisfaction	65
C. Analisis Kuantitatif	67
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	67
a. Uji Validitas.....	67
b. Uji Reliabilitas	72
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	73
a. R ² (R-Square)	73
b. Q-Square (Q ²)	74
c. Godness of Fit (GoF).....	75
d. Path Coefficients	76
e. Pengujian Hipotesis	77
D. Pembahasan	80
BAB V.....	89

KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3. Skala Likert	46
Tabel 4. Kriteria Penilaian PLS.....	55
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Status Perkawinan	60
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pernghasilan Perbulan	60
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Love.....	62
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Authenticity	63
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Value.....	64
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Utilitarian Value.....	65
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	66
Tabel 15. Nilai Outer Loading.....	68
Tabel 16. Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	70
Tabel 17. Nilai Cross Loading.....	71
Tabel 18. Hasil Pengujian Reliabilitas	73
Tabel 19. Nilai R-Square.....	74
Tabel 20. Hasil Analisis Jalur.....	76

Tabel 21. Hasil Analisis Jalur.....	77
Tabel 22. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek sepatu favorit di kalangan Gen Z di Indonesia.....	2
Gambar 2. Tingkat produk imitasi berdasarkan mereknya.....	8
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. Hasil Model Struktural	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2. Tabulasi 244 Responden	108
Lampiran 3. Hasil Penelitian	115
Lampiran 4. Hasil Pengujian Hipotesis	117
Lampiran 5. Tingkat Capaian Responden	118

BAB 1

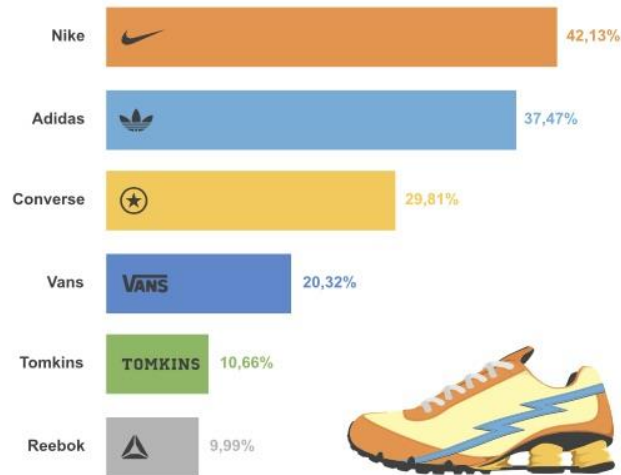
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia *fashion* semakin meningkat. *Fashion* dalam bahasa Indonesia biasa disebut mode adalah gaya berpakaian dalam suatu budaya. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat yang menimbulkan persaingan ketat terutama dibidang *fashion* (mode). Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Bisnis dibidang gaya berpakaian ini terus berkembang disetiap tahunnya dan selalu melakukan perubahan tren apa yang sedang terjadi. Salah satu bisnis gaya berpakaian yang berkembang adalah sepatu. Jenis sepatu yang sangat digemari dan menjadi tren saat ini adalah *sneakers* yang pada awalnya untuk keperluan aktivitas olahraga dan sekarang didesain agar bisa dipakai sehari-hari.

Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan generasi Z (generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010) Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016). Perusahaan melihat konsumen di Indonesia khususnya di kalangan anak muda, gaya hidupnya sangat mudah terpengaruh oleh tren dan seberapa besarnya nilai sebuah merek. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek terkenal yang dikeluarkan di Indonesia. Merek-merek sepatu olahraga

yang beredar dipasaran Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara seperti Adidas, Nike, Puma, Converse, Vans, Reebok dan Keds. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh anak muda di Indonesia.



Nike menjadi merek sepatu favorit bagi Generasi Z yang berpendidikan SMP, SMA, dan kuliah. Sementara merek sepatu Adidas populer di kalangan siswa SD.

Gambar 1. Merek sepatu favorit di kalangan Gen Z di Indonesia

Sumber: tirto.id

Berdasarkan riset dari tirto.id di tahun 2017 pada Gambar 1, terlihat anak muda Indonesia menggemari sepatu olahraga dengan merek terkenal yang mendunia. Dari gambar di atas merek sepatu favorit di kalangan Gen Z yaitu Nike, Adidas, Converse, Vans, Tomkins dan Reebok. Salah satu dari merek tersebut adalah Vans.

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk untuk memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Nilai dari sebuah merek mampu tersalurkan kepada produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut karena merasa puas

dan memunculkan kecintaan pada merek (*brand love*) tersebut. Pelanggan dapat melihat merek sebagai individu, sehingga mereka bisa mencintai merek seperti mereka mencintai seseorang (Sallam, 2014:187).

Salah satu merek sepatu yang menjadi tren dikalangan anak muda adalah Vans. Sepatu Vans ini memiliki kelebihan sebagai sepatu yang simpel desainnya. Meskipun simpel, pemakai sepatu Vans malah terlihat keren dan *sporty*. Sepatu ini cocok untuk dipakai ke beberapa acara yang berbeda, model dan warnanya bervariasi sehingga mudah dipadukan dengan busana apa pun, entah itu kemeja atau kaos. Selain itu sepatu Vans sangat nyaman untuk dikenakan. Merek sepatu Vans ini sangat populer, terbukti dengan mudahnya ditemui pengguna sepatu bermerek Vans dikalangan anak muda.

Pada awalnya sepatu Vans merupakan sepatu wajib anak-anak pionir *skateboarder* di Venice, California pada masa itu. Dengan sol karet dan bodi berbahan kanvas, sepatu Vans jadi perkakas yang nyaman dan punya kemampuan "menggigit" papan yang kuat. Selain fungsinya sebagai alas kaki, Vans juga dilihat dari keunikan model dan desain yang ditawarkan, kualitas material yang baik, hingga nilai guna (*utilitarian value*) produk ini untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Hingga saat ini Vans masih sangat ramai digemari dikalangan para *skateboarder* dan komunitas BMX karena memenuhi kriteria sepatu yang dibutuhkan oleh mereka berdasarkan efisiensi dan fungsinya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk karena nilai utilitarian produk tersebut. Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional.

Menurut Kim (2006:57) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana, sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja berupa penemuan produk yang telah direncanakan sebelumnya. Ini berkaitan dengan sepatu Vans sangat sesuai dalam segi material dan desain dengan kegunaannya sebagai sepatu *skate*. Material yang digunakan pada sepatu *skate* memberikan kekuatan yang lebih baik untuk mengendarai *skateboard*. Vans menggunakan material kanvas dan menciptakan model *lowtop* dan *hightop*. *Hightop* dapat melindungi pergelangan kaki dari cedera saat bermain *skateboard*. Metode sol *vulcanized* pada Vans berfungsi ketika bermain *skateboard* saat melompat lalu menapak pada tanah. Vans juga menciptakan linear kaos kaki berbahan poliuretana yang sangat kuat sehingga tahan lama. Linear kaos kaki berbahan poliuretan akan memberikan kenyamanan yang sama ketika anda bermain *skateboard* dengan sepatu Vans yang sama selama bertahun-tahun karena ketinggian dan ketebalannya tidak akan berubah.

Vans sangat memenuhi standar sepatu *skate* yang merupakan jenis sepatu *sneakers basic* yang didesain dengan tujuan untuk meminimalkan cedera pada kaki seseorang dan memungkinkan seorang pemain *skateboard* untuk mendapatkan kontrol yang lebih baik disaat mereka berada di atas papan luncur. Hal ini membuat para konsumen mencintai merek (*brand love*) Vans karena merasa puas (*customer satisfaction*) mendapatkan produk yang sesuai fungsinya dengan kebutuhan para *skaters* dengan cara yang efisien (*utilitarian value*), khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya

dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*). Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di Indonesia, sepatu Vans tidak hanya di pakai untuk olahraga oleh para *skater* dan lain-lain, tetapi juga banyak digunakan oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Vans bukan hanya sekedar sepatu, ia juga menjadi gaya hidup. Klasik adalah daya tarik sepatu Vans. Hal ini terkait dengan *brand authenticity*, yaitu keunikan, tradisi, dan budaya pada suatu merek. Pengertian *brand authenticity* menurut Coary (2013) adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. *Brand authenticity* dapat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga membuat konsumen mencintai merek tersebut. Selain itu literatur juga mengklaim bahwa keaslian (*authenticity*) adalah atribut yang menghasilkan tanggapan yang menguntungkan dari pelanggan (*satisfaction*) (Muskat et al., 2019)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berperan penting dalam membangun kecintaan konsumen terhadap merek yang bermuara pada terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan dan mereknya yang tercermin pada hasil ekuitas merek. Dalam hal kepuasan pelanggan dan kecintaan merek secara umum, banyak penelitian sebelumnya merujuk bahwa kepuasan konsumen mengarah pada kecintaan merek, dan juga mereka menunjukkan pada saat yang sama bahwa kecintaan terhadap merek mengarah pada kepuasan konsumen (Alber, et al., 2013). Namun dalam hal hubungan

spesifik antara kepuasan konsumen mengarah pada cinta merek, beberapa penelitian sebelumnya memastikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan *brand love*, (Roy et al., 2012; Bulik, 2012) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan terhadap cinta merek. *Brand love* diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988) sebagai tingkatan yang tinggi dalam penerimaan merek pada diri seseorang, dimana orang tersebut telah berada pada keadaan yang tidak dapat dipisahkan dengan merek tertentu.

Vans tentu menjadi salah satu merek sepatu paling penting yang ada di *sneaker culture*. Tampilannya yang sederhana, enak dipakai, dan trendi membuat sepatu ini banyak disukai. Bagi para kolektor, Vans menjadi sepatu penting karena banyak seniman atau perusahaan *streetwear* yang berkolaborasi dengan mereka. Sehingga membuat para kolektor memburu dan mengoleksi proyek-proyek kolaborasinya, seperti bersama Supreme, Golf Wang, Taka Hayashi, Pendleton, dan masih banyak lainnya. Disini, sepatu ini termasuk barang langka karena budaya kolaborasinya dan produksi edisi kolaborasi yang terbatas.

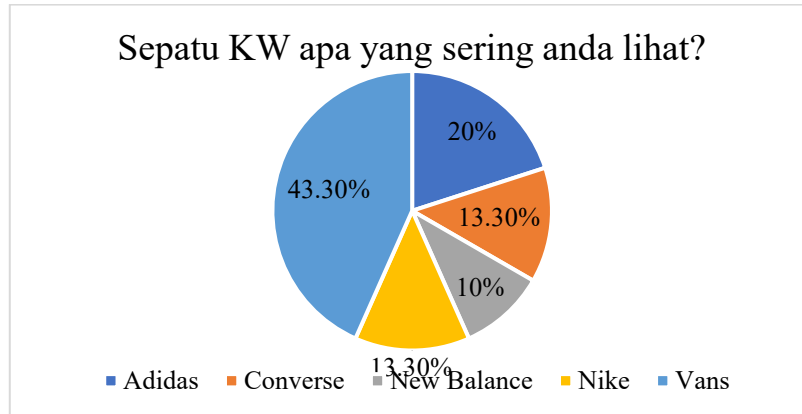
Brand authenticity meliputi *continuity*, *credibility*, *integrity*, dan *symbolism* penting dimiliki oleh sebuah merek untuk untuk menjelaskan sebuah keaslian produk secara psikologis, bukan hanya secara simbolik, dengan begitu tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk akan semakin tinggi. Hal ini sangat sesuai dengan target pasar Vans itu sendiri dimana Vans bukan hanya simbol bagi para *skaters* tetapi juga mendukung selera para konsumen dengan cara mengeluarkan edisi kolaborasi yang terbatas. Sehingga konsumen percaya pada merek Vans atas keasliannya dan prinsip-prinsipnya. Vans menjadi salah satu merek yang hadir paling awal merespons ini.

Mereka menggunakan bahan karet untuk membuat sepatu yang nyaman dipakai saat bermain *skateboard*. Selain itu penampilan yang bagus, sederhana, dan tidak rumit membuat Vans bisa digunakan untuk segala suasana.

Sesuai dengan pendapat Beverald (2005), *brand authenticity* pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas sebuah merek. Persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek autentik secara pribadi dapat menciptakan minat beli dan kepuasan (*satisfaction*) sehingga membuat konsumen mencintai merek (*brand love*) tersebut. Oleh karena itu dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan tren. Walaupun modelnya selalu klasik dan autentik, Vans menjadi barang yang selalu di buru.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan, barang kualitas (KW). Salah satu bukti yang dapat kita lihat di lapangan yaitu semakin meningkatnya konsumen maupun produsen produk-produk imitasi atau tiruan diberbagai tempat, dan bahkan nama merek asli juga ikut ditiru bahkan sama agar dapat meningkatkan penjualan. Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan, KW, imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Beberapa hari belakangan, media sosial diramaikan oleh tagar #savevansindonesia. Penyebabnya adalah hadirnya kabar tentang PT Gagan Indonesia yang dinyatakan pailit alias bangkrut. Gagan adalah distributor resmi untuk produk Vans di Indonesia. PT Gagan Indonesia akhirnya menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, setelah gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang

(PKPU). Pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Juni 2017 toko Vans di Indonesia resmi tutup yang mengakibatkan konsumen Vans di Indonesia sulit untuk membeli produk original.



Gambar 2. Tingkat produk imitasi berdasarkan mereknya

Sumber : Google 2019

Berdasarkan gambar 2 hasil kuesioner dengan 30 responden konsumen pengguna sepatu imitasi maka didapatkan hasil sebagai berikut. 20% memilih sepatu Adidas, 13,3% memilih Converse, 10% memilih New Balance, 13,3%, Nike dan 43,3% memilih Vans. Berdasarkan data tersebut sepatu Vans merupakan produk dengan tingkat pengguna sepatu imitasi tertinggi.

Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan, KW, imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Vans adalah salah satu merek dengan produksi sepatu imitasi terbanyak, karena merek Vans yang mendunia dan populer digemari banyak anak muda. Sehingga membuat para konsumen Vans merasa trendi dan menjadikan sepatu Vans sebagai gaya hidup. Gaya hidup (*hedonism*) dianggap sebagai identitas dan pengakuan sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang

selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut Kunto (1999:86) *hedonisme* (dalam bahasa Yunani, *hedone* berarti kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan selalu untuk mencapai kenikmatan bagaimanapun caranya, apapun sarananya, dan apapun akibatnya.

Dimana gaya hidup anak muda jaman sekarang ini sibuk mengikuti tren pasar tetapi kebanyakan tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka sehingga barang KW menjadi jalan pintas. Perilaku konsumen yang dianggap mempunyai nilai hedonis melahirkan perasaan kurang peduli terhadap lingkungan sosial. Sehingga anak muda yang berperilaku hedonisme memaksakan diri untuk membeli barang KW atau palsu dan merugikan pihak distributor resmi.

Perilaku hedonis ini tercipta karena merek Vans yang dianggap populer, sehingga mereka yang membeli produk KW telah merasa puas (*satisfaction*) mendapatkan sepatu Vans dengan harga terjangkau, hal ini terjadi disebabkan oleh kecintaan konsumen terhadap merek (*brand love*) Vans yang membuat konsumen tidak memperdulikan produk tersebut asli atau palsu, mereka telah merasa puas karena merek Vans itu sendiri. Batra et al. (2012) menemukan bahwa pemasaran dalam membangun makna merek yang terhubung dengan nilai yang dipegang teguh dapat memfasilitasi pengalaman konsumen akan cinta merek (*brand love*). Hal ini menyebabkan Vans palsu sangat laku di pasaran karena harga yang terjangkau dibanding harga sepatu Vans yang asli, sehingga konsumen merasa puas (*satisfaction*) bisa mendapatkan barang dengan merek populer dengan harga murah. Carroll dan

Ahuvia (2006) menemukan bahwa persepsi hedonis konsumen terbukti berpengaruh pada cinta merek (*brand love*). Dan hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Vans pada dasarnya mereka yang sudah menggunakan sepatu Vans mempunyai alasan mengapa mereka memilih sepatu Vans tersebut, apakah mereka mengenali dengan baik terhadap merek tersebut dan juga merasakan manfaat dari kualitas sepatu Vans tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“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)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya produksi produk KW Vans.
2. Tingginya nilai perilaku hedonis di kalangan anak muda khususnya generasi Z di kota Padang sehingga memilih produk imitasi yang dianggap lebih murah.
3. Kecintaan merek terhadap Vans mendorong konsumen untuk membeli produk palsu sepatu Vans.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dalam mengetahui pengaruh *brand love* merek sepatu Vans dapat dicapai dengan *brand authenticity*, *hedonic value* dan *utilitarian value* melalui *customer satisfaction* sebagai *variable intervening*. Jadi masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand authenticity*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand love* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada merek sepatu Vans. Pembatasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan teori-teori pada latar belakang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
2. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
3. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
4. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
5. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
6. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
- b. Untuk menguji apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
- c. Untuk menguji apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
- d. Untuk menguji apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
- e. Untuk menguji apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* merek sepatu Vans?
- f. Untuk menguji apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?
- g. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* merek sepatu Vans?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (Dual Degree), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang dunia pemasaran.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan rujukan untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah *brand authenticity*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* terhadap *brand love* melalui *customer satisfaction* pada merek sepatu Vans. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian tersebut.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh *brand authenticity*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand love* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada merek sepatu Vans.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Generasi Z

Secara umum, Generasi Z mencakup yang lahir mulai tahun 1995. Secara kebetulan, tanggal ini selaras dengan perkiraan waktu ketika *World Wide Web* tersedia untuk umum. Tanggal berakhir untuk generasi ini biasanya dilaporkan sampai awal 2010-an (Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017).

Generasi Z adalah orang dewasa muda yang lahir pada 1995 atau lebih baru (Bassiouni & Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015) dan berpendidikan tinggi, cerdas teknologi, inovatif dan kreatif (www.ey.com). Ini adalah generasi pertama yang lahir ke dunia digital yang hidup online dan secara virtual mengintegrasikan dan terlibat dengan merek favoritnya (Bernstein, 2015), mereka menggunakan teknologi dan perangkat digital secara luas, dan mereka sangat terlibat melalui media sosial yang mau tidak mau, sedikit banyak membentuk kehidupan mereka (Yussof et al ., 2018).

Gen Z merupakan tantangan, karena tampaknya mereka berperilaku berbeda dari generasi sebelumnya dan perilaku ini dapat menyebabkan perubahan pada konsumen perilaku (Barclays, 2018; Schlossberg, 2016), terutama dengan mempertimbangkan bahwa mereka ditandai sebagai aktivis ekonomi dan sosial yang konservatif (Barclays, 2018), memikirkan kepuasan pribadi, tetapi juga lebih sensitif terhadap efek sosial (Abdullah , Ismail, & Albani, 2018).

2. Brand Love

a. Definisi Brand Love

Dalam Bahasa Indonesia *brand love* berarti kecintaan terhadap suatu merek. Menurut gagasan Fournier dan Mick (1999) dan Carroll dan Ahuvia (2006), dikonsepkan cinta merek sebagai cara kepuasan, yaitu beberapa konsumen yang mengalami respon, tetapi tidak semua konsumen merasa puas. Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006), cinta merek berbeda dari konstruk kepuasan di beberapa bagian. *Brand love* dikonseptualisasikan sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap sebuah merek (seperti respon yang dilakukan oleh konsumen tetapi tidak semua konsumen merasa puas dengan merek tersebut) (Fournier and Mick, 1999). Peneliti menyimpulkan bahwa kecintaan terhadap sebuah merek terdiri dari tiga dimensi seperti: gairah, keintiman, dan komitmen (Kamat & Parulekar 2007; Keh, Pang, & Peng, 2007).

Cinta merek digambarkan sebagai "tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu" (Carroll dan Ahuvia, 2006). Konsumen menemukan cinta merek melalui berbagai aspek produk / merek, seperti kualitas hebat, penghargaan intrinsik, identitas diri, pengaruh positif, rasa fit alami, ikatan emosional, dan melalui pemikiran dan penggunaan yang sering (Batra et al., 2012). Selain itu, integritas, komitmen terhadap kualitas, dan rasa kebajikan moral mendorong cinta merek (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014). Pengalaman positif dan perasaan kedekatan dengan merek mengembangkan cinta ini (Karjaluoto et al., 2016; Joji dan Ashwin, 2012).

Brand Love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat merek sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al.,

2013). Bergkvist et al (2009) mengatakan bahwa *brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Dalam *brand love* kepuasan konsumen dapat dibangun dengan beberapa cara. Pertama, pada saat konsumen merasa puas biasanya dikonseptualisasikan dengan penilaian kognitif, tetapi dalam *brand love* memiliki afektif yang lebih kuat dibanding kognitif. Kedua, biasanya kepuasan dianggap sebagai hasil spesifik dari transaksi tetapi dalam *brand love* kepuasan merupakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut. Ketiga, kepuasan sering kali dikaitkan dengan ekspektasi, tetapi *brand love* tidak memerlukan ekspektasi (konsumen tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut). Pada intinya, *brand love* merupakan kesediaan untuk menyatakan cinta akan sebuah merek (Fournier and Mick, 1999). Kecintaan pada suatu merek (*brand love*) adalah suatu gagasan pemasaran baru yang dapat membantu menjelaskan dan memprediksi variasi dalam perilaku setelah konsumsi yang diinginkan diantara konsumen yang puas. Pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional secara intrapersonal berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu.

Menurut Ahuvia (2005), kecintaan merek meliputi lima hal sebagai berikut:

a) Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

b) Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

c) Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

d) Emosi positif dalam menanggapi merek.

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

e) Pernyataan cinta terhadap merek.

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Love

Dalam beberapa penelitian mengungkapkan ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Love*. Beverald (2005), *brand authenticity* pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas

sebuah merek. Persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek otentik secara pribadi dapat menciptakan minat beli dan membuat konsumen mencintai merek (*brand love*) tersebut.

Selanjutnya, sejumlah penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai hedonik dari suatu produk mempengaruhi *brand love* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Carroll dan Ahuvia (2006) dan Huber et al. (2015) menemukan adanya pengaruh positif nilai hedonik terhadap *brand love*. Dengan demikian, nilai hedonik berhubungan secara simultan dengan kecenderungan konsumen untuk membentuk *brand love* (Babin et al., 1994; Carroll dan Ahuvia, 2006; Huber et al., 2015).

Batra dkk. (2012) menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat merasakan cinta terhadap suatu merek tanpa merek disukai dan dihargai tinggi. Kecintaan merek dapat dipengaruhi oleh produk atau karakteristik merek seperti fitur hedonis. Untuk produk hedonis, kesenangan, kesenangan atau kenikmatan adalah keuntungan utama (Drennan et al., 2015), dan untuk produk utilitarian, ini lebih beralasan, dan lebih fokus pada pencapaian tujuan atau menyelesaikan tugas (Cramer & Antonides, 2011).

Dalam hal kepuasan pelanggan dan kecintaan merek secara umum, banyak penelitian sebelumnya merujuk bahwa kepuasan konsumen mengarah pada kecintaan merek, dan juga mereka menunjukkan pada saat yang sama bahwa kecintaan terhadap merek mengarah pada kepuasan konsumen (Alber, et al., 2013).

c. Indikator-indikator Brand Love

Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi:

1. *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen.

Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.

2. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen

merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

3. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback*

berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand*

love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan

indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

5. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu

brand, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap

brand itu sendiri.

3. **Brand Authenticity**

a. **Definisi Brand Authenticity**

(Beverald, 2005) menyatakan *Brand authenticity* pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas sebuah merek. Menurut Grayson dan Martinec (2004), pentingnya sebuah keaslian dari *brand*

tersebut akan membangun persepsi yang baik setelah merasakan produk tersebut. *Authenticity* mengungkapkan semua yang asli, tidak tercemar, tanpa kemunafikan, dan jujur dalam hal karakteristik dangkal dan fitur mendalam. *Authenticity* terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. *Authenticity* telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, sama seperti kualitas mengambil alih kualitas, dan sebagai biaya mengambil alih ketersediaan.

Konseptualisasi Keaslian Merek dalam literatur pemasaran yaitu merek adalah objek budaya yang penting (Holt, 1997, 2002) dan memiliki nilai simbolis yang signifikan (Belk, 1988). Keaslian telah dikaitkan dengan *branding* (Beverland, 2005; Brown, Kozinets, & Sherry, 2003) dan perilaku konsumsi (Holt, 1997; Belk & Costa, 1998; Kozinets, 2001, 2002). Merek adalah objek budaya yang penting (Holt, 1997, 2002) dan memiliki nilai simbolis yang signifikan (Belk, 1988).

Hasil penelitian Egger *et. al* (2013) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa, *brand authenticity* yang tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merek, orientasi merk, serta kongruensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini, keaslian merek digambarkan dari perspektif sosio-psikologis yang menganggap keaslian sebagai pemenuhan diri (Guignon, 2004). (Gilmore dan Pine, 2007) menunjukkan bahwa merek asli didasarkan pada dua asumsi: (1) jujur pada diri sendiri dan (2) menjadi seperti yang Anda katakan tentang diri Anda kepada orang lain. Dengan demikian, keaslian dilihat sebagai tingkat di mana orang

benar dengan identitas mereka sementara dipengaruhi oleh konfrontasi sosial (Schallehn et al., 2014).

Dalam referensi ke objek, autentik sering dianggap sebagai "asli" dan kontras dengan salinan (Peterson, 2005). Misalnya, karya seni Picasso asli adalah asli, karena dibuat oleh seniman sendiri. Jenis keaslian ini adalah keaslian objektif, yaitu keaslian yang melekat pada objek itu sendiri.

Keaslian merek muncul sebagai penentu utama dalam hubungan konsumen-merek. Baik peneliti dan praktisi tampaknya setuju bahwa keaslian adalah elemen penting dari pemasaran kontemporer yang menentukan keberhasilan suatu merek (Brown et al., 2003; Bruhn et al., 2012). (Gilmore dan Pine, 2007) mengakui gerakan ini dengan menyatakan bahwa, "keaslian telah melampaui kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, seperti kualitas mengambil alih kualitas, dan sebagai biaya mengambil alih ketersediaan." Mendukung klaim mereka, penelitian terbaru menunjukkan bahwa merek yang dianggap otentik: lebih sukses secara komersial (Napoli et al., 2014), memiliki kepercayaan merek yang meningkat (Schallehn et al., 2014; Moulard et al., 2016), memiliki ikatan emosional merek-pelanggan yang lebih tinggi dan kata yang lebih besar -dari banding mulut (Morhart et al., 2015), lebih cenderung dilihat sebagai merek pilihan dan dapat membebaskan premi yang lebih tinggi yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan (Napoli et al., 2014; Fritz et al., 2017). Konsumen bercita-cita untuk keaslian dalam kehidupan mereka melalui produk dan merek yang mereka konsumsi (Bruhn et al., 2012). Mencerminkan nilai aspirasional yang ditambahkan ke keaslian, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keaslian merek secara positif mempengaruhi respons konsumen terhadap merek

(Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015). Baik keterikatan simbolik dan emosional lebih tinggi dengan merek yang dianggap memiliki citra otentik (Ballantyne, et al., 2006).

Jadi kesimpulan dari pengertian keaslian merek (*brand authenticity*) adalah sejauh mana konsumen memandang suatu merek untuk setia terhadap dirinya sendiri, setia kepada konsumennya, termotivasi oleh kepedulian dan tanggung jawab, dan mampu mendukung konsumen untuk jujur pada diri mereka sendiri.

b. Indikator-indikator Brand Authenticity

Menurut Mike Schallehn Christoph Burmann Nicola Riley (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa keaslian merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. *Brand (x) possesses a clear philosophy which guides the brand promise.*
2. *Brand (x) knows exactly what it stands for and does not promise anything which contradicts it's essence and character.*
3. *Considering it's brand promise, the brand (x) does not pretend to be someone else.*
4. *Considering it's brand promise, brand (x) doesn't curry favour with its target group; moreover, its shows self-esteem.*
5. *Brand (x) distorts itself, to match contemporary market trends.*
6. *The saying "you trim your sails to every wind that blows" describe brand (x) adequately.*

4. Hedonic Value

a. Definisi Hedonic Value

Menurut Etimologi kata hedonisme diambil dari Bahasa Yunani *hēdonismos* dari akar kata *hēdonē*, artinya "kesenangan". Paham ini berusaha menjelaskan adalah baik apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri. Japariato (Umami, 2013) mendefinisikan hedonisme sebagai suatu konsep yang dimiliki seseorang berdasarkan kesenangan semata demi memenuhi kepuasan pikiran mereka sendiri. Hopkinson & Pujari (Kirgiz, 2014) menjelaskan bahwa kesenangan adalah keindahan tertinggi, dan gaya hidup hedonis bertujuan untuk mencari kesenangan. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan cenderung mengarah pada kebiasaan hidup glamor, menghamburkan-hamburkan uang, dan menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (Wijaya, dalam Kusumastuti, 2006).

Dalam penelitian Anderson et al (2014) dilihat dari perseptif nilai hedonis, konsumen menginginkan hiburan dan menganggap proses pembelian sebagai pengalaman yang menyenangkan di mana penyelesaian transaksi tidak diperlukan. Overby dan Lee (2006) menjelaskan nilai hedonis sebagai assessment penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan pengalaman, seperti hiburan dan pelarian.

Konsep Nilai Hedonis dalam pandangan Kotler (2010) tak bisa lepas dari konsep nilai konsumen, artinya memahami nilai hedonis kitapun perlu meninjau kembali pemahaman kita akan nilai dalam persepsi konsumen. Sementara Chen et all (2015) meyakini bahwa nilai selalu terdiri dari semua bentuk pengalaman subyektif

konsumen selama konsumsi produk dan tujuan utama dari sebuah konsumsi produk tidak selalu untuk manfaat fungsional namun juga merupakan upaya konsumen untuk memperoleh berbagai kepuasan nilai-nilai hedonis. Perilaku hedonis marak dijumpai di kalangan mahasiswa, terbukti berdasarkan pernyataan Masrukhi (dalam Ulfah, 2013) bahwa 10% mahasiswa merupakan mahasiswa idealis sedangkan 90% merupakan mahasiswa hedonis.

b. Indikator-indikator Nilai Hedonis

Menurut Windah Estrilia Somba, Sunaryo & Mugiono (2018) pada penelitiannya mengatakan pengukuran nilai hedonis mengacu pada empat (4) indikator menurut Ryu *et. al*, 2010; To, *et. al*, 2007, yaitu :

- 1) Suasana hati yang baik
- 2) Tempat yang menyenangkan
- 3) View yang menakjubkan
- 4) Pengalaman baru.

5. Utilitarian Value

a. Definisi Utilitarian Value

Menurut Overby dan Lee (2006) nilai utilitarian dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas manfaat dan pengorbanan fungsional. Batra dan Ahtola (1991) menjelaskan dari sudut pandang utilitarian, konsumen sangat berorientasi pada tugas dan rasional dalam perilaku mereka. Oleh karena itu, Jarvenpaa dan Todd (1997) dan Teo (2001) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian mencakup lebih banyak aspek

kognitif dari sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang dan pertimbangan kenyamanan dan penghematan waktu.

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Menurut Blythe (2005:45) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. (Strahilevitz dan Myers, 1998) produk utilitarian merupakan produk yang memiliki fungsi tertentu dan dikonsumsi dengan dorongan kognitif, memiliki tujuan konsumsi yang jelas yang dapat dipenuhi oleh fungsi produk tersebut.

Menurut Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari utilitarian value, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

a. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*). Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi efisiensi, sebagai berikut:

- a) *It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip.*
- b) *On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for.*
- c) *It feels good to know that my shopping trip was successful.*
- d) *I like to feel smart about my shopping trip.*

b. *Achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi prestasi, sebagai berikut:

a) *It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping.*

b) *A good store visit is when it is over very quickly*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

b. Indikator-indikator Utilitarian Value

Menurut Windah Estrilia Somba, Sunaryo & Mugiono (2018) pada penelitiannya mengatakan pengukuran nilai utilitarian mengacu pada tiga (3) indikator menurut Ryu *et. al*, 2010; To, *et. al*, 2007, yaitu :

- 1) Bermanfaat
- 2) Menghabiskan banyak biaya
- 3) Pelayanan yang baik

6. Customer Satisfaction

a. Definisi Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk ataupun jasa. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama atau dengan kata lain pelanggan setia. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk dan jasa maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa, kecil maupun tidak ada kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Pengertian Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono & Chandra (2004) *customer satisfaction* adalah pernyataan *cognitive* pembeli tentang penghargaan yang cukup atau tidak cukup atas pengorbanan yang mereka lakukan (hasil).

Kepuasan pelanggan timbul karena pelanggan telah melakukan evaluasi secara positif terhadap suatu produk yang dibelinya (Hafeez dan Muhammad, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Khattak dan Rehman, 2010). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dapat menciptakan rencana pembelian kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya (Dimitriades, 2006).

Menurut, Schisffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Berdasarkan definisi para ahli

diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

b. Indikator Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

7. Hubungan antarvariabel

a. Hubungan antar Brand Authenticity terhadap Brand Love

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aikaterini Manthioua, Juhee Kangb, Sunghyup Sean Hyunc, & Xiao Xiao Fub (2018) ditemukan hubungan antara *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love*. *Brand Authenticity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Julie Napoli, Sonia Dickinson-Delaporte & Michael B. Beverland (2016) ditemukan hubungan antara *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love*. Dinyatakan bahwa semakin otentik suatu merek, semakin besar tingkat cinta merek yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Makarand Mody & Lydia Hanks (2020) ditemukan hubungan antara *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love*. *Brand Authenticity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

b. Hubungan antar Hedonic Value terhadap Brand Love

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsua & Mu-Chen Chenb (2018) ditemukan hubungan antara *Hedonic Value* dan *Brand Love*. *Hedonic Value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) yang tertulis dalam penelitian Farah Astri Ramadhina, mereka menyarankan bahwa produk hedonis memiliki hubungan positif dengan cinta merek. Nilai hedonis dapat memenuhi kebutuhan gengsi di mana hal itu dapat menyebabkan gairah, afeksi, dan perasaan emosional yang positif terhadap suatu merek (Bhat dan Reddy, 1998; Huber et al., 2015).

Menurut Olivia Melisa Hermanto & Ferry Jaolis (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic product* cenderung menghasilkan respon emosional yang kuat (Chandron, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). Sehingga, *hedonic product* memiliki hubungan yang positif dengan *brand love* sesuai dengan hipotesa dibawah ini (Ahuvia, 2006): H1: *hedonic product* berpengaruh terhadap *brand love*.

Selain itu juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Rivan Riawan & Ari Setiyaningrum (2018) mengatakan sejumlah penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai hedonik dari suatu produk mempengaruhi brand love (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Carroll dan Ahuvia (2006) dan Huber et al. (2015) menemukan adanya pengaruh positif nilai hedonik terhadap brand love. Dengan demikian, nilai hedonik berhubungan secara simultan dengan kecenderungan konsumen untuk membentuk brand love (Babin et al., 1994; Carroll dan Ahuvia, 2006; Huber et al., 2015).

c. Hubungan antar Utilitarian Value terhadap Brand Love

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsua & Mu-Chen Chenb (2018) ditemukan hubungan antara *utilitarian value* dan *brand love*. *Utilitarian value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand love*.

d. Hubungan antar Brand Authenticity terhadap Customer Satisfaction

Menurut penelitian yang dilakukan oleh María Eugenia Rodríguez-Lopez, Salvador del Barrio-García dan Juan Miguel Alcántara-Pilar (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa literatur mengklaim bahwa keaslian (*authenticity*) adalah atribut yang menghasilkan tanggapan yang menguntungkan dari pelanggan (kepuasan) (Muskat et al., 2019). Sehingga disimpulkan bahwa *brand authenticity* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*.

Selain itu terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Jisun Lee dan Lana Chung (2019) mengatakan bahwa *brand authenticity* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*.

e. Hubungan antar Hedonic Value terhadap Customer Satisfaction

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Johar Diah Syafita, Suharyono, dan Sunarti (2018) mengatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsua & Mu-Chen Chenb (2018) ditemukan hubungan antara *hedonic value* dan *customer satisfaction*. *Hedonic value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Bikrant Kesari & Sunil Atulkar (2016) ditemukan hubungan antara *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*. *Hedonic Value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

f. Hubungan antar Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Johar Diah Syafita, Suharyono, dan Sunarti (2018) mengatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsua & Mu-Chen Chenb (2018) ditemukan hubungan antara *utilitarian value* dan *customer satisfaction*. *Utilitarian Value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Bikrant Kesari & Sunil Atulkar (2016) ditemukan hubungan antara *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*. *Utilitarian Value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

g. Hubungan antar Customer Satisfaction terhadap Brand Love

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2015) mengatakan bahwa *customer satisfaction* dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ye (Sandy) Shen, Shuyue Huangm, Hwan-Suk Choi Ph.D, & Marion Joppe Ph. D (2016) ditemukan hubungan antara *satisfaction* dan *brand love*. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Al-Haddad (2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsua & Mu-Chen Chenb (2018) ditemukan hubungan antara *customer satisfaction* dan *brand love*. *customer satisfaction* akan berpengaruh positif terhadap *brand love*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam table berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Aikaterini Manthiou, Juhee Kang, Sunghyup Sean Hyun, & Xiao Xiao Fu (2018)	<i>The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence.</i>	Variabel Eskogen : <i>Brand Authenticity</i> Variabel endogen: <i>Brand Love</i>	<i>Brand Authenticity</i> secara langsung memiliki hubungan yang positif dan secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Love</i> .
	Chia-Lin Hsu, & Mu-Chen Chen (2018)	<i>How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love</i>	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>Brand Love</i> .

3.	Julie Napoli, Sonia Dickinson-Delaporte & Michael B. Beverland (2016)	<i>The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value</i>	Variabel Eksogen : <i>Brand Authenticity</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Brand Authenticity</i> secara langsung memiliki hubungan yang positif dan secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Love</i> .
4.	Farah Astri Ramadhina	<i>The Influence Of Hedonic Product, Self-Expressive Brand, And Satisfaction On Brand Love And Brand Loyalty: Study Of Starbucks' Consumers In Malang.</i>	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	Produk hedonis memiliki hubungan positif dengan cinta merek. Nilai hedonis dapat memenuhi kebutuhan gengsi di mana hal itu dapat menyebabkan gairah, afeksi, dan perasaan emosional yang positif terhadap suatu merek (Bhat dan Reddy, 1998; Huber et al., 2015).
5.	Olivia Melisa Hermanto & Ferry Jaolis (2019)	Pengaruh Faktor-Faktor <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self-Expressive Brand</i> terhadap <i>Willingness to Pay a Premium</i> dengan <i>Brand Love</i> Pada Toko Ritel Zara	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Hedonic product</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>brand love</i>
6.	Rivan Riawan & Ari Setiyaningrum (2018)	Studi Mengenai Pengaruh <i>Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, dan Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Love</i> pada Produk <i>Smartphone</i> Samsung	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Hedonic value</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>brand love</i>

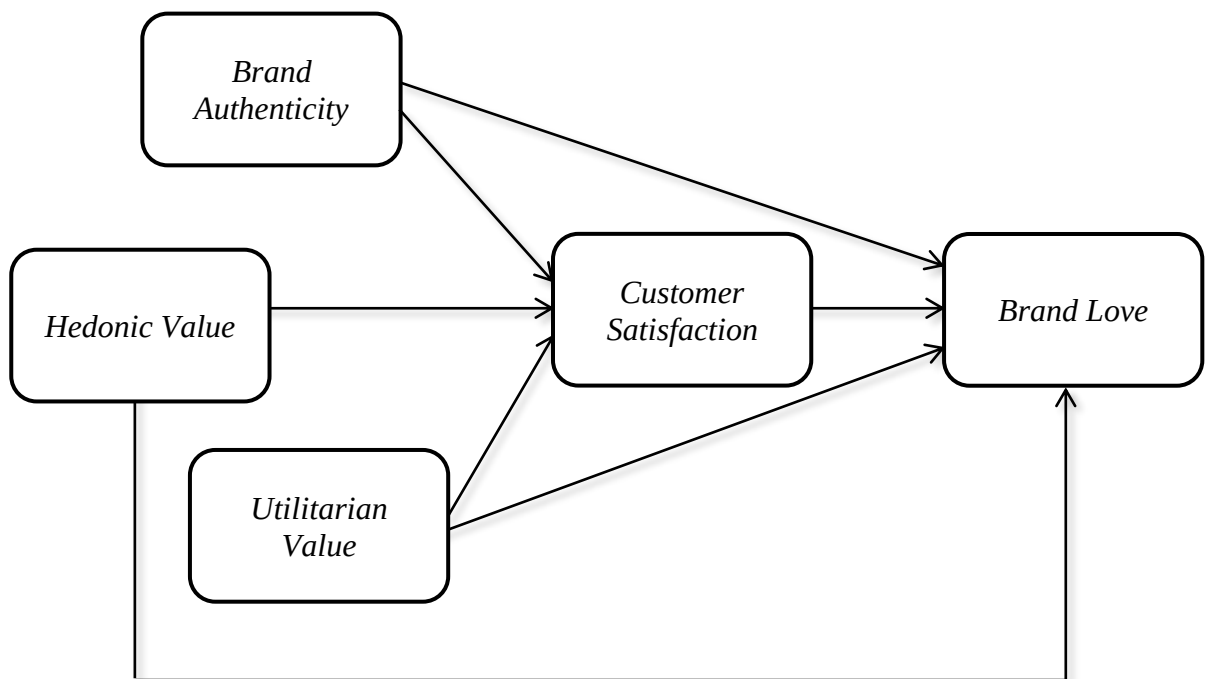
7.	María Eugenia Rodríguez-Lopez, Salvador del Barrio-García & Juan Miguel Alcántara-Pilar(2019)	<i>Formation of customer-based brand equity via authenticity The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type</i>	Variabel eksogen : <i>Brand Authenticity</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand authenticity</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer satisfaction</i> .
8.	Jisun Lee dan Lana Chung (2019)	<i>Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers</i>	Variabel eksogen : <i>Brand Authenticity</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand authenticity</i> memiliki hubungan positif dengan <i>satisfaction</i> .
9.	Johar Diah Syafita, Suharyono, dan Sunarti (2018)	<i>Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: online survey towards berrybenka fashion e-commerce's buyer</i>	Variabel eksogen : <i>Utilitarian Value</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
10.	Amiruddin, Dyah Kusrihandayani, Prapdopo, Omar Dhanny, Nardi (2020)	<i>Impact of Utilitarian Value and Hedonic Value and Social Influence on Behavioral Intention through Customer Satisfaction In Hypermart Consumers” International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 01</i>	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> <i>Utilitarian Value</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .
11.	Methaq Ahmed Sallam(2015)	<i>The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty” European Journal of Bussiness and Social Sciences, Vol. 4, No. 09, December 2015</i>	Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Customer satisfaction</i> dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .

12.	Makarand Mody & Lydia Hanks (2020)	<i>Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb</i>	Variabel Eskogen : <i>Brand Authenticity</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Brand Authenticity</i> secara langsung memiliki hubungan yang positif dan secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Love</i> .
13.	Bikrant Kesari & Sunil Atulkar (2016)	<i>Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values</i>	Variabel eksogen : <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
14.	Ye (Sandy) Shen, Shuyue Huangm, Hwan-Suk Chris Choi Ph.D, & Marion Joppe Ph. D (2016)	<i>Examining the Role of Satisfaction and Brand Love in Generating Behavioral Intention</i>	Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Customer satisfaction</i> dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .
15.	Abdullah Al-Haddad (2019)	<i>Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love</i>	Variabel intervening : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel endogen : <i>Brand Love</i>	<i>Customer satisfaction</i> dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .

Sumber : ScienceDirect dan Google

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antarvariabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada landasan teori dan tujuan penelitian. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Brand Love* sebagai variabel endogen sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Brand Authenticity*, *Hedonic Value*, Dan *Utilitarian Value* yang mana *Customer Satisfaction* menjadi variabel intervening yang mempengaruhi variabel endogen dan dipengaruhi oleh variabel eksogen.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H2 : *Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H3 : *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H4 : *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H5 : *Utilitarian Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H6 : *Utilitarian Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

H7 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu VANS di kalangan generasi Z di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara umum penulis menyimpulkan bahwa hampir semua hipotesis yang dimiliki oleh penulis diterima kecuali hipotesis *utilitarian value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. Faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan merek dan kepuasan konsumen pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi Z di kota Padang ialah sebagai berikut:

1. *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya keaslian merek pada sepatu Vans dapat mempengaruhi kecintaan merek konsumen pada produk sepatu Vans.
2. *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya keaslian merek pada sepatu Vans dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan sepatu Vans.
3. *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya nilai hedonis pada produk sepatu Vans dapat mempengaruhi cinta merek konsumen pada produk sepatu Vans.

4. *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya nilai hedonis pada produk sepatu Vans dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan sepatu Vans.
5. *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya nilai utilitarian pada produk sepatu Vans dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan sepatu Vans.
6. *Utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Akan tetapi *utilitarian value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand love* melalui *customer satisfaction*.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya kepuasan pelanggan pengguna sepatu Vans berpengaruh terhadap kecintaan merek pada produk sepatu Vans.
8. *Brand authenticity*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu Vans dikalangan generasi z di kota Padang. Artinya keaslian merek, nilai hedonis, dan nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan sepatu Vans, dan kepuasan konsumen tersebut juga mempengaruhi tingkat kecintaan merek konsumen terhadap sepatu Vans.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil olah data pada variabel *Brand Authenticity*, skor terendah terdapat pada pernyataan “merek Vans memiliki filosofi yang sesuai dengan janji-janji yang diberikan oleh Vans kepada konsumen” dengan skor total 987. Hal ini sudah terbilang baik, akan tetapi Vans perlu untuk mempertahankan *brand authenticity* terhadap produknya, dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen terhadap merek Vans.
2. Berdasarkan dari hasil olah data pada variabel *Hedonic Value*, skor terendah terdapat pada pernyataan “saya memiliki pengalaman baru ketika menggunakan produk sepatu Vans” dengan skor total 980. Hal ini sudah baik, akan tetapi Vans perlu terus mengikuti perkembangan jaman melalui produknya tetapi tetap mempertahankan identitas mereknya.
3. Berdasarkan hasil olah data variabel *Customer Satisfaction* mayoritas responden sangat setuju untuk merasa puas menerima pelayanan yang baik dari merek sepatu Vans. Tetapi hasil yang paling rendah yaitu konsumen akan merekomendasikan sepatu Vans kepada orang lain. Sebaiknya Vans meningkatkan kualitas dan menciptakan inovasi yang lebih menarik agar konsumen merasa puas dan tidak sungkan untuk merekomendasikan sepatu Vans kepada orang lain.
4. Berdasarkan hasil olah data variabel *Brand Love* mayoritas responden sangat setuju untuk merasa bergairah untuk memiliki produk sepatu Vans. Tetapi hasil yang