

## PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND AUTHENTICITY, DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Satrya Anugraing Gusti<sup>1</sup>, Sophiyanto Wuryan<sup>2</sup>

[satryagusti33@student.esaunggul.ac.id](mailto:satryagusti33@student.esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>, [sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id](mailto:sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

### ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, keaslian merek, dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran di era digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas, penelitian ini melibatkan 135 responden pengguna sepatu bola Adidas di Kota Bekasi, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Keaslian merek, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, terbukti berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya pengalaman merek dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menunjukkan bahwa keaslian merek dapat meningkatkan kepuasan meskipun tidak secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Customer Satisfaction.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Brand Authenticity, And Brand Equity On Customer Satisfaction, especially in the context of marketing in the digital era. Using a descriptive causality approach, this study involved 135 respondents who used Adidas soccer shoes in Bekasi City, with data collection through an online questionnaire. The results of the analysis using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) show that Brand Experience has a positive and significant influence on Brand Equity and Customer Satisfaction. Brand Authenticity, although it does not have a significant effect on Brand Equity, is shown to contribute positively to Customer Satisfaction. In addition, Brand Equity also has a positive effect on Customer Satisfaction. These findings emphasize the importance of Brand Experience in increasing Customer Satisfaction and loyalty, and show that Brand Authenticity can increase satisfaction even if it does not directly affect Brand Equity. This research provides valuable insights for companies in developing effective marketing strategies to improve relationships with consumers.*

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

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet sangat cepat selama era globalisasi ini. Banyak perusahaan yang menggunakan internet terutama media sosial sebagai media periklanan. Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi bisnis untuk mengetahui apa yang dicari pelanggan saat memilih suatu produk ataupun merek (Fepriyanto & Yuniarinto, 2022). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dianggap sebagai alat penting untuk kampanye pemasaran yang dikelola oleh harapan pelanggan. Dikarenakan dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini, customer satisfaction dapat dianggap sebagai kunci utama / penting bagi perusahaan

yang ingin memiliki keunggulan kompetitif, seperti halnya pada brand sepatu Adidas. Banyak bisnis berusaha untuk meningkatkan customer satisfaction atas barang mereka. Dimana untuk mencapai pelanggan yang puas dan bahagia, perusahaan harus berkonsentrasi pada pengembangan model yang tepat untuk mampu menghasilkan barang yang lebih baik yang memenuhi harapan pelanggan (Rendy et al., 2023). Selain itu juga, agar perusahaan dapat bertahan, perusahaan tetap harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Customer Satisfaction dapat membantu perusahaan menentukan apakah produk yang dihasilkan sudah bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan, sehingga perusahaan dapat menawarkan pelanggannya produk yang lebih unggul dari yang ditawarkan oleh kompetitor (Novianti & Ruslim, 2022).

Praktisi pemasaran telah menjadi sadar bahwa pembuatan strategi pemasaran barang dan jasa bergantung pada pemahaman tentang bagaimana pelanggan merasakan merek (Tran & Nguyen, 2022). Para peneliti dari sudut pandang manajemen merek strategis mengusulkan bahwa brand experience memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan loyalitas merek (Hussein, 2018). Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menciptakan brand experience yang baik untuk pelanggan agar mereka kembali membeli barang tersebut di kemudian hari. Konsumen mengidentifikasi kepribadian merek melalui brand experience ini. Konsumen menilai suatu merek berdasarkan sensasi, perasaan, pengetahuan, dan respons perilaku. Jika persepsi mereka tentang merek tersebut positif, maka konsumen akan setia dan melakukan pembelian berikutnya. Konsumen lebih tertarik untuk membeli karena mereka memiliki pengalaman positif dengan suatu merek. Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh teori brand experience, yang menyatakan bahwa brand experience dapat mempengaruhi pelanggan dalam jangka panjang, jika dibandingkan dengan fungsi dan keuntungan produk tradisional. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa brand experience adalah awal hubungan pelanggan dengan merek, yang menentukan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Rahmat & Kurniawati, 2022).

Konsep brand authenticity semakin penting dalam pemasaran. Dimana akar dari kontruksinya ditemukan dalam filsafat eksistensial. Dengan demikian, brand authenticity juga menjadi penting dalam bidang seperti psikoanalisis, literatur pemasaran serta branding, dan lain sebagainya. Selain itu, semakin banyak konsumen saat ini yang menginginkan barang / merek yang asli dan menghindari barang / merek yang tidak asli. Melihat dari kebutuhan konsumen, beberapa pemasar mulai menggunakan keaslian sebagai strategi untuk menempatkan merek dan menarik produk mereka (Tran et al., 2020). Maka dari itu, manajer merek sering merespons dengan memberikan indikasi keaslian pada merek mereka karena mereka menyadari pentingnya persepsi keaslian (Rendy et al., 2023). Tidak hanya itu, tetapi brand authenticity telah menjadi strategi populer bagi pemasar untuk menempatkan merek dan meningkatkan daya tarik produk mereka (Tran & Nguyen, 2022). Dimana brand authenticity temuan juga berdampak pada aset yang

memperkuat diri dalam meningkatkan kedekatan konsumen terhadap merek, mendorong mereka untuk membeli barang, mengunjungi toko / situs web, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Akbar & Wymer, 2017) menunjukkan bahwa dimensi orisinalitas menunjukkan ciri unik dari suatu merek dan kemampuan untuk membedakannya dari merek lain. Oleh karena itu, penelitian yang dibuat oleh (Beattie & Fernley, 2014) mengatakan bahwa kita sekarang berada di "Masa Keaslian", dimana pemahaman mendalam tentang bagaimana keaslian memengaruhi perilaku pelanggan sangat penting dan keaslian juga dianggap sebagai cara terbaik untuk berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

Brand Equity, salah satu juga konsep pemasaran yang paling terkenal sebagai salah satu studi terpenting di pasar barang konsumsi (Fepriyanto & Yuniarinto, 2022). Dikarenakan pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui merek yang sukses. Oleh sebab itu, brand equity dianggap sebagai konsep yang juga sangat penting dalam penelitian akademik maupun bisnis (Tran et al., 2020). Dengan demikian, pengambilan keputusan pemasaran dalam brand equity ini harus berkonsentrasi pada tujuan meningkatkan efektifitas proses pemasaran. Dimana pencapaian posisi yang sesuai di benak pelanggan, yang dinilai dari besarnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dianggap penting dalam lingkungan pemasaran kita yang kompetitif saat ini dan dimaksudkan sebagai salah satu komponen yang membantu mencapai keadilan pada pelanggan (Fepriyanto & Yuniarinto, 2022).

Namun demikian, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berfokus pada pengguna Sepatu Bola Brand Adidas di wilayah Bekasi Utara. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada Nike, Apple dan McDonald's di Vietnam. Maka dari itu, hasil dari penelitian terkait variabel Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, dan Customer Satisfaction telah dilakukan sebelumnya. Dimana terlihat bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity (Murshed et al., 2023; Safeer et al., 2020). Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity (Amer et al., 2023; Shahzad et al., 2019; Sohaib et al., 2023). Brand Authenticity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019; Rodríguez-López et al., 2020). Brand Authenticity memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Rajendran & Arun, 2020; Tran et al., 2020). Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity (Amer et al., 2023; Rajendran & Arun, 2020; Tran et al., 2020). Brand Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Brakus et al., 2009; Nadhifa et al., 2023; Şahin et al., 2011).

Berdasarkan pemaparan dan kesenjangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Brand Authenticity terhadap Customer Satisfaction, serta memberikan bukti adanya hubungan antara Brand Equity terhadap Customer Satisfaction. Jika konsumen percaya pada review yang diberikan oleh suatu produk / merek untuk Brand

Experience, Brand Authenticity, dan Brand Equity, maka mereka kemungkinan besar akan melihat atau mengetahui Customer Satisfaction.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Variabel dan Pengukuran**

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas (descriptive causality). Sebaliknya, desain Penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana variabel penelitian berinteraksi satu sama lain (Hair & Brunsveld, 2019). Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, dan Customer Satisfaction. pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). memilih sesuai dengan preferensi mereka secara lebih khusus. Variable brand experience diukur dengan 4 pernyataan, kemudian brand authenticity diukur dengan 6 pernyataan, variable brand equity diukur dengan 5 pernyataan dan variable customer satisfaction diukur dengan 4 pernyataan, Penelitian ini diukur dengan total 19 pernyataan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online yaitu Google Form, yang kemudian akan disebarakan melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Telegram, dan Instagram.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Sepatu bola adidas di wilayah Kota Bekasi, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan metode non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tahu produk Sepatu bola Adidas, sudah menggunakan produk Adidas tersebut minimal selama 6 bulan atau lebih dan berusia dari 17 - 45 tahun yang berlokasi di Kota Bekasi. Jumlah sample adalah sebanyak 95 responden (19 Pernyataan dikali 5) (Hair & Brunsveld, 2019).

### **Analisis data**

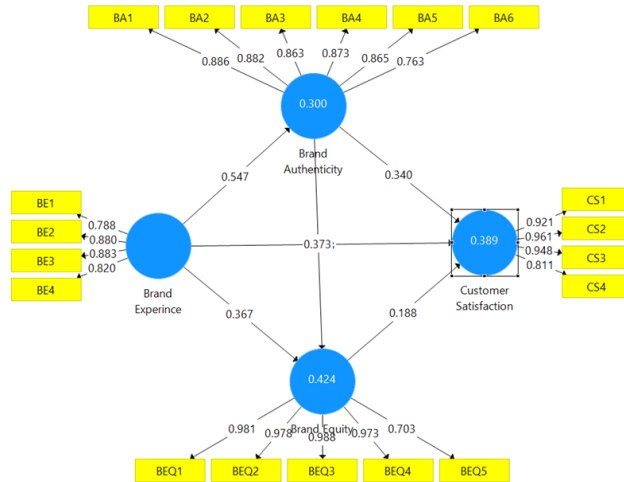
Analisa lanjutan pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan 2 model pengukuran, yaitu Outer Model Analysis dan Inner Model Analysis. Outer Model Analysis diuji menggunakan nilai loading factor ( $>0,7$ ) dan Average Variance Extracted (AVE) (0,5), validitas diskriminan dengan kriteria Fornell Larker, uji reliabilitas mengguna cronbach alpha dan composite reliability ( $>0,70$ ) dan goodness of fit. Kemudian Inner Model Analysis diuji menggunakan path coefficients, nilai adjusted R square (R<sup>2</sup>), dan untuk menguji hipotesis dengan kriteria p-value dengan nilai ( $<0,05$ ) dan t-value (one tailed) dengan nilai ( $>1,96$ ) agar bisa diterima (Hair et al., 2017).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian adalah pengguna sepatu bola Adidas dan minimal sudah menggunakan sepatu bola Adidas selama 6 bulan atau lebih. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online pada tanggal 16 juni 2024 sampai 23 juni 2024 memperlihatkan bahwa sebanyak 135 reponden terdiri dari jenis kelamin pria (99,3% ) dengan total 134 orang dan sisanya jenis kelamin perempuan (0,7%) berjumlah 1 orang. Selanjutnya, untuk rentang usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-29 tahun (91,6%), diikuti oleh rentang usia 17-19 tahun (4,9%), dan terakhir diisi oleh responden dengan rentang usia 30-39

tahun (3,5%). Dalam tingkat pekerjaan responden terbagi menjadi mahasiswa (88,1%), pegawai negeri (2,8%), wirausaha (3,5%), pegawai swasta (5,6%).

**Hasil Evaluasi Outer Model Analysis**



Gambar 2. Hasil Output Outer Model Analysis

Hasil pengujian Outer Model Analysis meliputi uji validitas dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian uji reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa hasil analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator pada variabel, yang mana jika nilai loading factor yang didapat sebesar >0,70 maka dianggap sudah cukup kuat dalam memvalidasi dan menguraikan indikator yang mendasari.

Tabel 1. Outer Model

Indikator	Brand Authenticity	Brand Equity	Brand Experience	Customer Satisfaction	Keterangan
CS2				0.961	Nilai indicator dari CS lebih besar dari 0,7
CS3				0.948	
CS1				0.921	
CS4				0.811	
BA1	0.886				Nilai indicator dari BA lebih besar dari 0,7
BA2	0.882				
BA3	0.863				
BA4	0.873				
BA5	0.865				
BA6	0.763				
BE1			0.788		Nilai indicator dari BE lebih besar dari 0,7
BE2			0.880		
BE3			0.883		
BE4			0.820		
BEQ1		0.981			Nilai indicator dari BEQ lebih besar dari 0,7
BEQ2		0.978			
BEQ3		0.988			
BEQ4		0.973			
BEQ5		0.703			

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator memiliki nilai outer loading >0,7 yang mengidentifikasi bahwa setiap indikator pada variabel masing –

masing dianggap valid dan memenuhi standar ideal. Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, dan Customer Satisfaction memenuhi standar nilai ideal diatas >0,7.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

<i>Items</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Experience</i>	0.908	0.866	0.712	Nilai Semua indikator dari <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> lebih tinggi dari nilai yang ditentukan yaitu >0,70.
<i>Brand Authenticity</i>	0.943	0.927	0.733	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.952	0.931	0.832	
<i>Brand Equity</i>	0.970	0.958	0.868	

Dalam penelitian ini, setiap variabel memiliki nilai AVE >0,50 dan ukuran minimum loading factor agar bisa diterima sebesar >0,70. Dari hasil pengolahan SmartPLS yang ditunjukkan pada gambar 2, nilai loading factor untuk semua indikator sudah bernilai >0,70. Maka, dapat dikatakan hasil penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Kemudian nilai loading factor, Cronbach alpha, composite reliability, dan AVE untuk setiap variabel dapat dilihat secara lengkap pada lampiran 5 bagian B. Sedangkan untuk menguji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Larker. Kriteria Fornell-Larker digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel yang berbeda dan variabel lainnya.

### Goodness of Fit

Tabel 3. Fit Model

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>	<b>Standar Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
SRMR	0,089	0,089	<0.08	Good Fit
d ULS	1,491	1,491	>0.90	Good Fit
d G	94,776	94,773	>0.90	Good Fit
Chi-Square	5877,989	5877,989	>0.90	Good Fit
NFI	0.341	0,341	>0.90	Tidak Good Fit

### RMS Theta

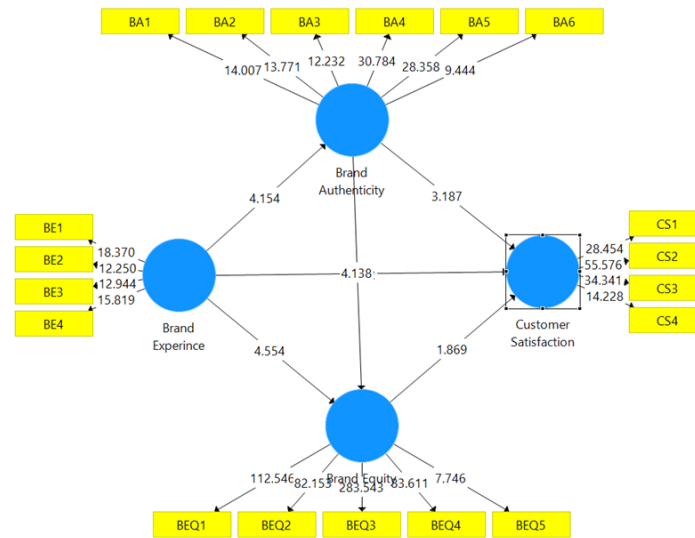
rms Theta	0,315
-----------	-------

Berdasarkan hasil analisis uji kesesuaian model pada indicator model fit, didapati bahwa nilai RMS Theta sebesar 0,315 lebih besar dari pada 0,102 dan nilai NFI sebesar 0,34 yang artinya kurang dari 0,90 ini mengindikasikan bahwa model tidak memenuhi kriteria kesesuaian model. Namun nilai dari SRMR sebesar 0,08 yang artinya model dianggap sesuai. Selain itu, nilai d\_ULS (1,49), d\_G (94,77), dan Chi-Square (5877,989) yang artinya lebih tinggi dari standar nilai yang ada, maka nilainya menunjukkan bahwa goodness of fit model dapat dianggap baik.

### Hasil Evaluasi Inner Model Analysis

Nilai Adjusted R Square (R2) dalam model pengukuran dimana setiap variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen dengan nilai 0,75, 0,50, 0,25 dengan keterangan sebagai kuat, moderat, dan lemah. Hasil mengenai Adjusted R Square (R2) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5 bagian C. Pengujian Inner Model yang selanjutnya dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan nilai koefisien jalur (path coefficient) dengan Tingkat signifikan nilai t-value harus lebih besar dari

1,96. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis bootstrapping koefisien jalur, dimana jika nilai t-value >1,96 artinya hipotesis yang diajukan diterima. Hasil analisis bootstrapping pada path coefficient dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil Output Inner Model Analysis

Gambar 3 menunjukkan nilai t-value untuk setiap jalur dalam model structural telah diuji dan memiliki nilai t-value >1,96. Kemudian untuk mengetahui pengujian hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai signifikan t-value dan p-value. Pada Tingkat signifikan 5% jika hasil t-value >1,96, maka variabel eksogen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen. Signifikan pada variabel dapat dilihat dari nilai p-value <0,05. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan hamper seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

**Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung**

Hasil dari pengukuran koefisien pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengukuran Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path coefficient	t-values >1,96	p-values <0,05	Keterangan
H1. Brand experience memiliki berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity	0,547	4,154	0,000	Diterima
H2. Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity	0,340	3,187	0,002	Diterima
H3. Brand Authenticity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity	0,188	1,869	0,062	Tidak dapat diterima
H4. Brand Authenticity memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,373	4,138	0,000	Diterima
H5. Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,208	2,342	0,020	Diterima
H6. Brand Experience pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,367	4,554	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand experience terhadap brand authenticity sebesar 0,547 (54,7%) dengan nilai t-value 4,154 dan p-value 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa brand experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand authenticity yang dapat disimpulkan H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand experience terhadap brand equity sebesar 0,340 (34%) dengan nilai t-value 3,187 dan p-value 0,002. Maka dapat dinyatakan bahwa brand experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity yang dapat disimpulkan H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand authenticity terhadap brand equity sebesar 0,188 (18,8%) dengan nilai t-value 1,869 dan nilai p-value 0,062. Maka dapat dinyatakan bahwa brand authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity dikarenakan lebih besar dari nilai P tabel ( $<0,05$ ) maka dengan demikian H3 tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand authenticity terhadap customer satisfaction sebesar 0,373 (37,3%) dengan nilai t-value 4,138 dan nilai p-value 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa brand authenticity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction yang dapat disimpulkan H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand equity terhadap customer satisfaction sebesar 0,208 (20,8%) dengan nilai t-value 2,342 dan nilai p-value 0,020. Maka dapat dinyatakan bahwa brand equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction yang dapat disimpulkan H5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand experience terhadap customer satisfaction sebesar 0,367 (36,7%) dengan nilai t-value 4,554 dan nilai p-value 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa brand experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction yang dapat disimpulkan H6 diterima.

#### **4. KESIMPULAN**

Keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berhasil dibuktikan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Authenticity, Brand Equity, dan Customer Satisfaction, yang mana jika semakin baik Brand Experience yang diterima konsumen Sepatu bola Adidas maka Brand Authenticity, Brand Equity, dan Customer Satisfaction akan meningkat. Selain itu, Brand authenticity memiliki pengaruh secara positif terhadap Brand Experience dan Customer Satisfaction, yang dijelaskan bahwa keaslian dapat meningkatkan pada produk Sepatu bola Adidas. Begitu juga dengan Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Experience dan Customer Satisfaction, yang mana ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, mereka lebih merasa puas dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Maka Brand Experience dan Customer Satisfaction akan semakin baik. Dan sama halnya dengan Customer Satisfaction juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Experience, Brand Authenticity, dan Brand Equity. Sedangkan Brand Authenticity tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity.

Dapat dikatakan bahwa pengalaman merek yang baik dan sesuai dengan kualitas atau keaslian pada produk itu terbukti menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli konsumen di masa depan. Dengan adanya Brand Authenticity tidak berpengaruh terhadap Brand Equity menjadi salah satu masalah yang harus lebih diperhatikan oleh Adidas untuk lebih memperhatikan jika keaslian dan diferensiasi pada produk Sepatu bola tidak



memuaskan, itu akan merusak kepercayaan pada konsumen, sehingga mengurangi rasa puas pada produk Adidas.

### **Limitasi dan saran**

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki. Pertama, dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan kecil (n= 95). Dan kedua, dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek Sepatu bola yang dijadikan objek penelitian, yaitu Adidas. Berdasarkan keterbatasan, saran yang dapat diajukan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dari berbagai merek Sepatu bola sebagai perbandingan, dan menyebarkan kuesioner tidak hanya di wilayah Bekasi namun juga menambahkan wilayah lain sehingga bisa mendapatkan jumlah sampel yang lebih banyak. Selain itu, untuk pengukuran variabel, dapat meneliti variabel tambahan seperti variabel mediasi dan moderasi yang mungkin mempengaruhi variabel yang diteliti.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan merek yang efektif. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengalaman merek (Brand Experience), keaslian merek (Brand Authenticity), dan ekuitas merek (Brand Equity) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), khususnya dalam konteks pemasaran di era digital. Peningkatan Pengalaman Merek (Brand Experience) : Manajer perlu mengembangkan strategi yang fokus pada pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan interaksi yang lebih baik antara merek dan konsumen melalui kampanye pemasaran yang menarik, layanan pelanggan yang responsif, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan banyak lagi. Dengan meningkatkan pengalaman merek, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Peningkatan Keaslian Merek (Brand Authenticity) : Untuk meningkatkan keaslian merek pada produk Sepatu bola Adidas, perusahaan perlu menjaga keaslian dalam komunikasi merek dan perilaku merek. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan di mata konsumen. Manajer harus memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan oleh merek mencerminkan nilai dan identitas merek yang sebenarnya sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek dan merasa puas. Peningkatan Ekuitas Merek (Brand Equity) : manajemen Perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kualitas, keunikan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan betapa pentingnya pengalaman merek (Brand Experience), keaslian (Brand Authenticity), dan ekuitas merek (Brand Equity) dalam membangun kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih besar dengan menggunakan strategi yang tepat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, F. (2017). The Correlation Analysis Between Brand Equity And The Customer Decision Buying An Automotive Product. In *The Management Journal Of BINANIAGA* (Vol. 02, Issue 01). [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://Www.Topbrand-Award.Com),
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining The Conceptualization Of Brand Authenticity. *Journal Of Brand Management*, 24(1), 14–32. [Https://Doi.Org/10.1057/S41262-016-0023-3](https://Doi.Org/10.1057/S41262-016-0023-3)

- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The Role Of Brand Experience On Brand Equity: Mediating Effect Of Authenticity In New Luxury Fashion Brands. *Cogent Business And Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A Renaissance Of Brand Experience: Advancing The Concept Through A Multi-Perspective Analysis. *Journal Of Business Research*, 91, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship Among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation And Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/09721509166660401>
- Beattie, G., & Fernley, L. (2014). The Age Of Authenticity "Embrace The Age Of Authenticity Or Risk Being Left Behind. November.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The Influence Of Historical Nostalgia On A Heritage Destination's Brand Authenticity, Brand Attachment, And Brand Equity: Historical Nostalgia On A Heritage Destination's Brand Authenticity. *International Journal Of Tourism Research*, 23(6), 1176–1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do Brand Authenticity And Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case Of Heritage Destination Brand Extension. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 13(May), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Fepriyanto, F., & Yuniarinto, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Self Brand Connection Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemakai Sepatu Bola Merek Adidas Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 1–18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (2005). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials Of Business Research Methods*. In *Essentials Of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror On The Wall: A Comparative Evaluation Of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hussein, A. S. (2018). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism And Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- 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>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. In *Journal Of Consumer Marketing* (Vol. 12, Issue 4, Pp. 11–19). <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- 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>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The Effect Of Brand Experience And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.V12i7.2871>
- Noabar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Monetary Promotion

- Terhadap Brand Loyalty Dengan Satisfaction Dan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>
- Oliver, R. L. (2012). Chapter 27 Customer Satisfaction Research.
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71-89.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Perceived Quality, Brand Trust And Customer Satisfaction As Mediation. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2550>
- Rajendran, R. P., & Arun, C. J. (2020). A Conceptual Framework On The Influence Of Authenticity In Advertising And Positive Electronic Word Of Mouth On Customer Ragu Prasadh Rajendran , *Loyola Institute Of Business Administration*. 24(3), 1-11.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 125-142. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i2.4841>
- Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2022). Impact Of Brand Equity And Service Quality On The Reputation Of Universities And Students' Intention To Choose Them: The Case Of IUM And UIN. *F1000Research*, 11, 1412. <https://doi.org/10.12688/F1000research.122386.1>
- 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>
- 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>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact Of Perceived Brand Authenticity On Consumer Behavior: An Evidence From Generation Y In Asian Perspective. *International Journal Of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact Of Smartphone Brand Experience On Brand Equity: With Mediation Effect Of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions And Brand Personality. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- 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>
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development And Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291. <https://doi.org/10.7903/Comr.18581>

- 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>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The Power Of Experiential Marketing: Exploring The Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value And Brand Strength. *Journal Of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0061-5>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand Experience And Customer Citizenship Behavior: The Role Of Brand Relationship Quality. *Journal Of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yildiz, E., & Ülker-Demirel, E. (2017). Measuring The Effects Of Brand Authenticity Dimensions On Word-Of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 8, Issue 3). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com).