

Konsekuensi dari *Ethical Behaviour* dan *Trust* pada Industri Sport Brand di Indonesia

Shafa Fathiya¹, Audya Silvy Aulya², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Shafa022002001119@std.trisakti.ac.id¹,
Audya022002001104@std.trisakti.ac.id², Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *ethical behaviour*, *trust*, *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* di kalangan konsumen yang menggunakan atau memakai merek sport brand terbaik di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 231 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, (2) *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, (3) *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*, (4) *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, (5) *Brand authenticity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan (6) *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

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

Abstract

This research aims to test and analyze the role of ethical behavior, trust, brand experience, brand authenticity and brand equity on customer satisfaction among consumers who use or use the best sports brands in Indonesia. The sample used in this research was 231 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Ethical behavior has a positive effect on brand experience, (2) Trust has a positive effect on brand experience, (3) Brand experience has a positive effect on brand authenticity, (4) Brand experience has a positive effect on brand equity, (5)) Brand authenticity has no positive effect on customer satisfaction, and (6) Brand equity has a positive effect on customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Persaingan industri olahraga saat ini sangat dinamis dan kompleks. Industri olahraga memerlukan inovasi dalam bidang teknologi yang menjadi titik fokus pengembangan untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang meningkat secara signifikan. Industri olahraga menjadi salah satu market besar dan aspek penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan inilah yang melatarbelakangi perusahaan dalam mengeluarkan berbagai merek khususnya di bidang olahraga. Industri olahraga yang berkembang ditunjukkan dengan banyaknya pilihan merek olahraga yang tersedia di pasar. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan menanamkan loyalitas produknya kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, dengan berbagai

produk olahraga yang ada, maka ada produk olahraga yang paling spesifik. Spesifik dalam hal ini artinya adalah masyarakat Indonesia sedang menggemari produk tersebut, paling laku di pasaran, dan sedang tren di pasar Indonesia) yakni produk sepatu olahraga atau *sneakers*. Maghfiroh dan Iriani (2021) mengatakan bahwa *sneakers* adalah jenis sepatu yang sangat populer di kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa, karena sangat cocok digunakan di setiap kegiatan dan sebagai penunjang fashion mereka. Bukan hanya untuk remaja dan kalangan anak muda, *sneakers* pun cocok digunakan untuk kalangan orang yang lebih tua. *Sneakers* sudah melekat pada gaya hidup remaja masa kini di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Merek *sneakers* yang menguasai pasar di Indonesia adalah Adidas dengan perolehan nilai sebesar 62,4%, selanjutnya disusul oleh merek Nike sebesar 61,9%. Posisi ketiga ada merek Converse sebesar 45,1%, berikutnya keempat ada merek Puma sebesar 26,8%, dan terakhir posisi kelima merek Vans sebesar 26,3%. Selain paling disukai, Adidas juga dinobatkan sebagai merek *sneakers* yang paling populer dan banyak dimiliki konsumen Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2023). Merek tersebut harus bersaing dalam mendapatkan hati para konsumennya serta memberikan keunggulan produknya masing-masing agar dapat bertahan bahkan menjadi pemenang (*market leader*). Oleh karena itu, perusahaan *sneakers* harus menciptakan adanya *ethical behaviour* bagi konsumen. *Ethical behaviour* adalah suatu aspek yang sangat penting dalam menjaga integritas, kepercayaan, dan reputasi perusahaan bagi konsumen (Kusumawati, 2017).

Selain itu, perusahaan *sneakers* pun harus menciptakan adanya *trust* terhadap konsumennya. *Brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa ada hubungan yang berkelanjutan dengan merek (Riani, 2017). Jika telah tercipta adanya *ethical behaviour* dan *trust* dari konsumen yang tinggi, maka hal itu akan menciptakan adanya *brand experience*. Hal ini disebabkan karena *ethical behaviour* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience* (Tawakkada dan Sorayanti, 2023; Erick, 2021). *Brand experience* adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020). Setelah tercipta adanya *brand experience* yang baik dari konsumen, maka tercipta juga adanya *brand authenticity* yang baik karena *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity* (Tran dan Nguyen, 2022).

Selain dapat menciptakan *brand authenticity* yang baik, *brand experience* pun berpengaruh positif terhadap *brand equity* (Tran dan Nguyen, 2022). Adanya *brand authenticity* yang ada pada *sneakers* merek Adidas, Nike, Converse, Puma, dan Vans dalam penelitian ini adalah dengan menandakan bahwa produk merek-merek tersebut itu asli dan diproduksi apa adanya. Selain itu, *brand authenticity* itu diproduksi sesuai dengan selera dan keperluan maupun keinginan dari konsumen (Thomas, 2022). Merek-merek tersebut telah membuktikan kelebihanannya melalui keaslian produknya dengan pembuktian nyata melalui minat konsumen yang meningkat pada *brand-brand* tersebut dan adanya pembelian secara berulang dari konsumen terhadap merek tersebut (Thomas, 2022). Setelah timbul adanya *brand authenticity* dan *brand equity* yang tinggi maka kedua hal tersebut dapat menciptakan adanya *customer satisfaction* dari konsumen. Hal itu disebabkan karena adanya pengaruh positif antara *brand authenticity* dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* (Tran dan Nguyen, 2022). Dengan demikian, dilaksanakan penelitian ini dalam rangka untuk menganalisis apakah variabel *ethical behaviour*, *trust*, *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* berpengaruh positif atau tidak terhadap *customer satisfaction* pada industri *sneakers* di Indonesia.

Ethical Behaviour

Ethical behaviour adalah suatu aspek perilaku beretika yang sangat penting dalam menjaga integritas, kepercayaan, dan reputasi perusahaan bagi konsumen (Kusumawati, 2017). Meskipun pelaksanaan etika individu merupakan bagian kecil dari organisasi, karyawan merupakan aspek agregat yang menunjang keberlangsungan organisasi (Clarce, 2019). Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* (kata tunggal) yang berarti tempat tinggal,

padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah ta, etha, yang berarti adat istiadat.

Trust

Brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Riani, 2017).

Brand Experience

Brand experience adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020).

Brand Authenticity

Thomas (2022) menjelaskan *brand authenticity* ialah proses pembuatan nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah produk.

Brand Equity

Pandiangan *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik juga yang dapat diingat oleh konsumen atas mereknya tersebut.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kepuasan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau layanan (Ignatius dan Jajuk, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Ethical behaviour adalah suatu aspek yang sangat penting dalam menjaga integritas, kepercayaan, dan reputasi perusahaan bagi konsumen (Kusumawati, 2017). Sedangkan, *brand experience* adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020). Tawakadda dan Sorayanti (2023) mengatakan bahwa *ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Jadi, jika *ethical behaviour* yang diciptakan perusahaan itu baik maka akan menciptakan *brand experience* yang baik juga, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika penjual atau perusahaan tidak berbohong tentang ketersediaan untuk melakukan penjualan maka konsumen akan memiliki emosional yang kuat untuk merek perusahaan tersebut. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H1 : Ethical behaviour berpengaruh positif terhadap brand experience

Brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa ada hubungan yang berkelanjutan dengan merek (Riani, 2017). Sedangkan, *brand experience* adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020). Erick (2021) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Jadi, jika *brand trust* dari konsumen itu tinggi maka akan menciptakan *brand experience* yang tinggi juga dari konsumen, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika penjual atau perusahaan bersikap jujur maka konsumen akan selalu ingin melibatkan diri dalam tindakan atau perilakunya ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H2 : Trust berpengaruh positif terhadap brand experience

Brand experience adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020). Sedangkan, Thomas (2022) menjelaskan *brand authenticity* ialah proses pembuatan nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah produk. Tran dan Nguyen (2022) membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*. Jadi, jika *brand experience* dari konsumen itu tinggi maka akan menciptakan *brand authenticity* yang

tinggi juga dari konsumen, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika merek dari perusahaan merangsang konsumen untuk mencari tahu tentang produk atau layanan yang ada maka konsumen menganggap bahwa keaslian merek produk tersebut dapat diandalkan. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H3: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*

Brand experience adalah evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha dan Engkur, 2020). Sedangkan, Pandiangan *et al.*, (2021) mengatakan *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik juga yang dapat diingat oleh konsumen atas mereknya tersebut. Tran dan Nguyen (2022) membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Jadi, jika *brand experience* dari konsumen itu tinggi maka akan menciptakan *brand equity* yang tinggi juga dari konsumen, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika konsumen merasa terlibat dalam banyak hal akan suatu merek perusahaan maka konsumen telah menyukai dan percaya terhadap merek perusahaan itu. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H4: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Thomas (2022) mengatakan bahwa *brand authenticity* ialah proses pembuatan nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah produk. Sedangkan, *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kepuasan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau layanan (Ignatius dan Jajuk, 2021). Tran dan Nguyen (2022) membuktikan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi, jika *brand authenticity* dari konsumen itu tinggi maka akan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi juga dari konsumen, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika konsumen menganggap keaslian merek produk perusahaan itu sebagai sebuah prestise maka konsumen akan puas akan merek tersebut dan akan menunjukkan kepada orang lain. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H5: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Pandiangan *et al.*, (2021), *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik juga yang dapat diingat oleh konsumen atas mereknya tersebut. Sedangkan, *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kepuasan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau layanan (Ignatius dan Jajuk, 2021). Menurut Tran dan Nguyen (2022), *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi, jika *brand equity* dari konsumen itu tinggi maka akan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi juga dari konsumen, dan begitupun sebaliknya. Seperti pada hal berikut, jika beberapa karakteristik dari suatu produk perusahaan mudah diingat dan muncul dalam pikiran konsumen maka konsumen merasa tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dengan begitu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H6: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

METODE

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis (*hypothesis testing*). *Hypothesis testing* dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *ethical behaviour*, *trust*, *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan periode waktunya, pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini ialah dengan menggunakan jenis data *cross sectional*. Ditemukan enam variabel yang hendak dikaji pada penelitian ini yakni *ethical behaviour*, *trust*, *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* serta *customer satisfaction*. Indikator yang digunakan untuk mengukur keenam variabel tersebut, diambil dari indikator yang sudah mengalami pengembangan dan dipakai

pada penelitian sebelumnya. Skala yang dipakai sebagai pengukuran indikator atas setiap variabel pada penelitian kali ini berskala likert.

Terkait penelitian yang dilaksanakan saat ini, data yang akan dipakai mencakup data primer. Data primer adalah sumber informasi data yang langsung didapatkan oleh peneliti dari sumber pertama atau responden yang bersangkutan (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini mendapatkan hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibuat dengan media *google form* dan disebar melalui *social media*. Untuk penelitian ini, dipergunakan teknik guna mengambil sampel yakni *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* sebagai teknik mengambil sampel dimana semua elemen yang ada dalam keseluruhan populasi tak memiliki peluang yang setara (Sekaran dan Bougie, 2017). *Purposive Sampling* artinya sebuah metode teknik mengambil sampel *Non-Probability Sampling* yang dilaksanakan untuk penelitian ini. Teknik *purposive sampling* artinya sampling terbatas yang ditetapkan atas pertimbangan tertentu yang mempunyai karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau memakai merek sneakers Adidas, Converse, Nike, Vans, dan Puma dalam enam bulan terakhir.

Metode yang dipakai peneliti yakni *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair et al., (2019) mengemukakan bahwa jumlah sampel yang perlu terpenuhi dari estimasi SEM ialah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator yang akan dikaji. Dalam penelitian ini akan digunakan ukuran sampel sebanyak 231 responden. Jumlah indikator pada penelitian ialah 33 item pernyataan karenanya jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 231 responden (33 item pernyataan indikator x 7 kali = 231 responden) (Hair et al., 2019). Selanjutnya, dilakukan uji validitas, dimana pengambilan keputusan dalam uji validitas memerlukan nilai *factor loading*. *Factor loading* ialah korelasi dari indikator dengan konstruk latennya atau merupakan output dari *analysis factor* yang merupakan sebuah alat ukur analisis (Hair et al., 2019). Merujuk nilai *factor loading* yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan melihat jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 231 sampel di mana *factor loading* yang ditentukan adalah sebesar 0,40. Jika hasil *factor loading* dari masing-masing item indikator variabel $\geq 0,40$ maka dapat dinyatakan valid atau artinya indikator variabel tersebut sudah tepat dalam mengukur variabelnya. Sebaliknya jika hasil *factor loading* yang dihasilkan $< 0,40$ maka dinyatakan tidak valid atau artinya indikator variabel belum atau tidak tepat dalam mengukur variabel yang bersangkutan (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, uji reliabilitas yaitu pengukuran yang menunjukkan nilai konsistensi antara satu indikator dalam sebuah variabel dengan indikator lainnya (Sekaran dan Bougie, 2017). Indikator dari sebuah variabel bisa disebut reliabel atau konsisten manakala menunjukkan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Sekaran dan Bougie, 2017). Metode analisis data yang akan dipakai pada penelitian kali ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM artinya teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menutupi keterbatasan dari model-model analisis sebelumnya dalam penelitian statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Data yang telah diperoleh kemudian diolah memakai metode SEM dengan bantuan program *software Analysis of Moment Structure* (AMOS). Pengujian hipotesis yang ada dilaksanakan melalui nilai p-value dengan tingkat kesalahan (α) yaitu sebesar 5%. Kriteria dalam mengambil keputusan dengan taraf signifikansi ($\alpha < 0,05$) (Sekaran dan Bougie, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Ethical behaviour</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i>	0.840	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *ethical behaviour* tidak berpengaruh positif terhadap *brand experience*

H_1 : *ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i>	0.718	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand experience*

H_2 : *trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand authenticity</i>	0.676	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*

H_3 : *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	0.457	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity*

H_4 : *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.090	0.381	H5 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *brand authenticity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H5: *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	1.108	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H6: *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hossein et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Ethical behaviour* berpengaruh positif terhadap *brand experience*
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand experience*
3. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*
4. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*
5. *Brand authenticity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
6. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

"394-671-1-PB." n.d.

"593-1131-1-SM." n.d.

"615-Article Text-3242-1-10-20210708." n.d.

"187726085." n.d.

"An Easy Way to Help Students Learn, Collaborate, and Grow." n.d.
www.wileypluslearningspace.com

Donsuchit, Tinnapat, and Chompu Nuangjamnong. 2022. "Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok."

Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in

- Business Research.” *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. “MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION.” www.cengage.com/highered
- Indrasari, Berliyana, Sri Widoretno, and Sri Dwiastuti. n.d. “Penerapan Instruksi Di Tahap Hypothesis Testing Pada Discovery Learning Untuk Meningkatkan Kemampuan Menemukan Dan Menghubungkan Konsep Implementation of Instruction in Hypothesis Testing-Discovery Learning to Improve the Ability of Discovering and Relating Concept.” *Proceeding Biology Education Conference*. Vol. 14.
- Marlina. 2018. “Structural Equation Modeling (SEM): Bergunakah Bagi Penelitian Akuntansi?” *Journal of Islamic Accounting and Tax Journal of Islamic Accounting and Tax Journal Homepage: JIAT 1 (2)*: 134–44. <http://journal.umg.ac.id/index.php/tiaa>
- Matematika, Jurnal Pendidikan, Dan Matematika, Ririn Widiyasari, and Dan Mutiarani. n.d. “PENGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING UNTUK ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA FIP UMJ.”
- Mega Pratiwi, Bintang. 2021. “BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah).” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Vol. 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Putlely, Zakheus, Yopi Andry Lesnussa, Abraham Z Wattimena, and Muhammad Yahya Matdoan. n.d. “Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon.”
- Robi, Matius, Dadan Kusnandar, and Evy Sulistianingsih. 2017. “PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) UNTUK ANALISIS KOMPETENSI ALUMNI.” *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*. Vol. 6.
- Tabularasa, Jurnal, and Pps Unimed. n.d. “VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN.” Vol. 6.
- Wilayah, Jurnal Perencanaan, Dan Kota, Dryon Taluke, Ricky S M Lakat, and Amanda Sembel. 2019. “ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT.” *Jurnal Spasial 6 (2)*.
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, Febrianawati, and Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. 2018. “UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF.” *Januari-Juni 7 (1)*: 17–23.
- Zuhri, Sarika, Didi Asmadi, and Siti Khajar. n.d. “Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling.”