

PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA

Florencia Irena Julianti¹, Cokki²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: florencia.115190016@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 13-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh autentisitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 236 pelanggan Uniqlo di Jakarta. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* berupa *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner online. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* pada program SmartPLS 3. Hasil penelitian ini adalah autentisitas merek dan kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: autentisitas merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of brand authenticity and product quality through customer satisfaction. This study used a sample of 236 Uniqlo customers in Jakarta. The data collection technique used is convenience sampling by distributing online questionnaires. The data were analyzed by using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique in SmartPLS 3. The results of this study are brand authenticity and product quality positively affect customer satisfaction.

Keywords: brand authenticity, product quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *fashion* memiliki peluang yang cukup besar di Indonesia. Perusahaan tetap harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya agar perusahaan dapat tetap berjalan. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya karena kepuasan pelanggan menjadi penentu kesuksesan bisnis jangka panjang (Tran & Nguyen, 2022). Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menentukan apakah produk yang dihasilkan sudah bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan dari produk tersebut, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih unggul dari kompetitor kepada pelanggannya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam kepuasan adalah rasa senang pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi secara efisien, pelanggan menjadikan perusahaan sebagai pilihan yang benar dan bijaksana, dan pelanggan merasa puas dalam membeli produk perusahaan (Novianti & Ruslim, 2022). Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui dengan mengamati perkembangan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa-apa saja yang sedang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dan kemudian memenuhinya (Keni & Sandra, 2021).

Pelanggan saat ini dihadapi dengan berbagai pilihan merek yang menawarkan produk yang sama, namun produk yang berkualitas saja tidak cukup dalam membuat pelanggan merasa puas, melainkan suatu perusahaan harus dapat membangun autentisitas merek kepada para pelanggannya. Autentisitas merek menjadi bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses (Tran *et al.*, 2020). Namun saat ini masih terdapat perusahaan yang tidak tahu bagaimana membangun autentisitas merek dan bagaimana autentisitas merek tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Fritz *et al.*, 2016). Kualitas produk juga merupakan hal penting dalam membuat pelanggan merasa puas (Uzir *et al.*, 2020). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas tentang autentisitas merek, kepuasan pelanggan (Muskat *et al.*, 2019 ; Lopez *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2020 ;Tran & Nguyen , 2022), dan kualitas produk (Uzir *et al.*, 2020; Yuan *et al.*, 2020 ; Diputra & Yasa, 2021; Eksangkul & Nuangjamnong, 2022), tetapi belum ada penelitian yang membahas lebih dalam terkait autentisitas merek dan kualitas produk, sehingga penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih dalam terkait autentitas merek dengan menggunakan dimensi yang diadaptasi dari penelitian Bruhn *et al.* (2012), yaitu kontinuitas, keaslian, keandalan dan kesederhanaan dan juga kualitas produk dengan menggunakan dimensi yang diadaptasi dari penelitian Forsythe *et al.* (1996) dan juga dari penelitian *Business to Business* (B2B) Hoe & Mansori (2018) yaitu fitur, daya tahan, estetika dan perawatan.

KAJIAN TEORI

Autentisitas merek merupakan penilaian pelanggan yang mencerminkan pemikiran terhadap suatu merek yang dinilai berdasarkan kontinuitas, keaslian, keandalan dan kesederhanaan dari merek tersebut (Busser & Shulga, 2019; Fritz *et al.*, 2017; Tran & Nguyen, 2022; Bruhn *et al.*, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinilai dari fitur, daya tahan, estetika dan perawatan produk tersebut (Ahn *et al.*, 2004; Kotler & Armstrong, 2014; Uzir *et al.*, 2020; Hoe & Masori, 2018; Forsythe *et al.*, 1996). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Anderson *et al.*, 1994; Kotler & Armstrong, 2014; Mansourimoayyed *et al.*, 2020).

Kaitan Antara Autentisitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara autentisitas merek dan kepuasan pelanggan. Lopez *et al.*, (2019) meneliti tentang hubungan autentisitas merek dan kepuasan pelanggan pada restoran *mid-scale dan moderate/casual* di Spanyol. Selanjutnya, Tran *et al.*, (2020) meneliti hubungan autentisitas merek dan kepuasan pelanggan pada merek Apple, Starbuck dan Nike di Vietnam. Kemudian, Tran & Nguyen (2022) meneliti hubungan autentisitas merek dan kepuasan pelanggan pada merek global di Vietnam. Terakhir, Muskat *et al.* (2019) meneliti hubungan kedua variabel tersebut pada restoran di Austria. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa autentisitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁: Autentisitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

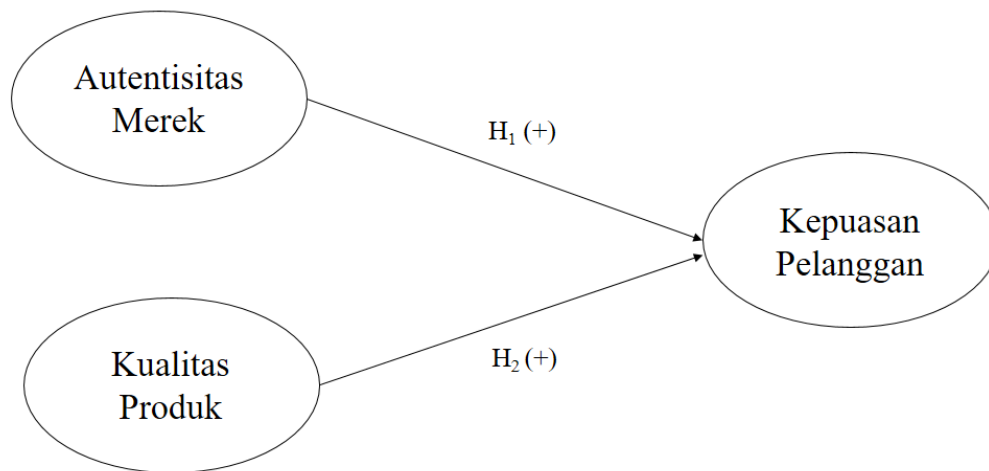
Kaitan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Uzir *et al.* (2020) meneliti hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada peralatan rumah tangga elektronik di Bangladesh. Selanjutnya, Yuan *et al.* (2020) meneliti

hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada *online shopping* di Perlis. Kemudian, Diputra & Yasa (2021) meneliti hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada *smartphone* di Denpasar. Terakhir, Eksangkul & Nuangjamnong (2022) meneliti hubungan kedua variabel tersebut pada *bubble tea* di Thailand. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Autentisitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*, dimana kuesioner yang telah dibuat, dibagikan menggunakan *google form* kepada responden melalui media sosial kepada pelanggan Uniqlo di Jakarta. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 236 responden.

Autentisitas merek diukur menggunakan empat dimensi yaitu kontinuitas yang memuat indikator: konsisten dari waktu ke waktu, konsep yang jelas, konsep yang tidak berubah-ubah; Dimensi keaslian yang memuat indikator: berbeda dari merek lain, lebih menonjol daripada merek lain, unik, membedakan dirinya dengan merek lain; Dimensi keandalan yang memuat indikator: memberikan apa yang dijanjikan, membuat janji yang dapat dipercaya, janji yang dapat diandalkan; Dimensi kesederhanaan memuat indikator: memberikan kesan simpel, kesan simpel merupakan khas, kesan simpel membedakan dirinya dengan merek lain (Bruhn *et al.*, 2012; Tran & Nguyen, 2022). Kualitas produk diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu fitur yang memuat indikator: menawarkan produk dengan fitur yang diinginkan, fitur yang berguna, lebih berguna daripada merek lain; Dimensi daya tahan memuat indikator: tahan lama, lebih tahan lama daripada merek lain, tidak mudah robek; Dimensi estetika memuat indikator: enak dilihat, lebih enak dilihat daripada merek lain, model yang bagus, desain yang menarik;

Dimensi perawatan memuat indikator: biaya perawatan yang minim, mudah dirawat, tidak mudah melar (Hoe & Mansori, 2018; Forsythe *et al.*, 1996; Uzir *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu memenuhi harapan, puas dengan kinerja produk, puas dengan keputusan untuk membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, tertarik untuk membeli produk yang lain (Uzir *et al.*, 2020; Tran & Nguyen, 2022). Ukuran yang digunakan untuk semua variabel pada penelitian ini yaitu skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat sebanyak 236 responden yang terlibat terdiri dari 94 orang (39,8%) responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 142 orang (60,2%) responden yang berjenis kelamin perempuan. Usia responden yang dominan adalah 21-30 tahun dengan total sebanyak 171 orang responden (72,5%). Berdasarkan informasi responden dalam hal usia dapat diartikan bahwa responden ini telah diisi oleh responden yang sudah cukup usia untuk memahami setiap pernyataan dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2011). Kemudian hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 3) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel / Dimensi	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0,516	0,810
Autentisitas Merek	0,542	0,865
Kontinuitas	0,586	0,808
Keaslian	0,556	0,833
Keandalan	0,705	0,877
Kesederhanaan	0,615	0,827
Kualitas Produk	0,558	0,838
Fitur	0,518	0,761
Daya Tahan	0,582	0,806
Estetika	0,563	0,794
Perawatan	0,528	0,770

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Autentisitas Merek	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,719	
Kualitas Produk	0,778	0,770

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 5 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya hasil uji R² (tabel 5), menyatakan kemampuan yang kecil karena nilainya berada diantara 0,25 dan 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji relevansi prediksi (Q²) (tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai Q² lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Kualitas Produk		Autentisitas Merek		Kepuasan Pelanggan	
KPL1	0,730	Kontinuitas	0,738	Fitur	0,757
KPL3	0,719	AM1	0,824	KP1	0,799
KPL4	0,718	AM2	0,794	KP2	0,623
KPL5	0,705	AM3	0,669	KP3	0,726
		Keaslian	0,779	Daya Tahan	0,780
		AM4	0,726	KP4	0,794
		AM5	0,800	KP5	0,719
		AM6	0,711	KP6	0,773
		AM7	0,742	Estetika	0,702
		Keandalan	0,786	KP8	0,724
		AM8	0,830	KP9	0,779
		AM9	0,829	KP10	0,747
		AM10	0,859	Perawatan	0,746
		Kesederhanaan	0,632	KP11	0,669
		AM11	0,817	KP12	0,757
		AM12	0,743	KP13	0,752
		AM13	0,791		

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
KPL= f (AM,KP)		
AM	1,644	Tidak ada multikolinearitas
KP	1,644	Tidak ada multikolinearitas

Keterangan:

KPL = Kepuasan Pelanggan
AM = Autentisitas Merek
KP = Kualitas Produk

Tabel 5. Hasil Analisis R² dan Q²

Variabel	R ²	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0,386	0,192

Hasil uji hipotesis (Tabel 6), semua hipotesis didukung karena memiliki nilai *p-value* dibawah 0,05. Maka H₁ dan H₂ didukung.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	P-Values	f ²
H ₁	Autentisitas Merek → Kepuasan Pelanggan	0,304	0,000	0,092
H ₂	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,384	0,000	0,147

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa autentisitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Muskat *et al.*, 2019; Lopez *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2020 ; Tran & Nguyen, 2022). Kesamaan ini dapat dimaknai bahwa autentisitas merek dapat berlaku pada barang dan jasa termasuk pada merek-merek global seperti Apple, Starbucks, Nike dan juga Uniqlo. Dalam penelitian ini, pelanggan memiliki autentisitas merek yang baik seperti memiliki kontinuitas, keaslian yang membedakan dirinya dengan merek lain, dapat diandalkan dan kesederhanaan

yang menjadi khas sehingga membuat pelanggan menjadi puas. Autentisitas memiliki peran utama dalam mencapai kepuasan pelanggan (Muskat *et al.*, 2019), dan saat pelanggan menggunakan produk, pelanggan mendapatkan autentisitas merek yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Tran *et al.*, 2020).

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Uzir *et al.*, 2020; Yuan *et al.*, 2020; Diputra & Yasa, 2021; Eksangkul & Nuangjamnong, 2022). Kesamaan ini dapat dimaknai bahwa kualitas produk dapat berlaku pada peralatan rumah tangga elektronik, *online shop*, *smartphone*, *bubble tea* dan juga Uniqlo. Dalam penelitian ini, pelanggan merasa produk Uniqlo memiliki fitur yang dibutuhkan, daya tahan yang baik, estetika yang menarik dan perawatan yang minim, hal ini membuat pelanggan menjadi puas dengan produk Uniqlo. Kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Diputra & Yasa, 2021), selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Yuan *et al.*, 2020).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil statistik dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa autentisitas merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu variabel yang digunakan untuk meneliti kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta hanya sebatas autentisitas merek dan kualitas produk dari sekian banyak variabel yang mungkin memiliki pengaruh yang sama seperti pengalaman merek, kepercayaan merek serta loyalitas pelanggan. Kemudian pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*.

Agar penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat lebih, maka untuk penelitian di masa mendatang disarankan untuk meneliti variabel lainnya seperti pengalaman merek, kepercayaan merek serta loyalitas pelanggan. Kemudian jumlah sampel yang digunakan dapat ditambah dan batasan wilayah dapat diperluas. Selain itu juga, agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik *random sampling* seperti dengan membuat undian yang berisikan nama hari, sehingga dari undian tersebut peneliti dapat menentukan hari untuk mengunjungi toko Uniqlo untuk memperoleh sampel.

Kepada Uniqlo, disarankan agar mempertahankan autentisitas merek yang dimiliki untuk menjaga kepuasan pelanggan Uniqlo. Karena dari hasil kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini, walaupun rata-rata pelanggan merasa autentisitas merek Uniqlo baik, namun masih terdapat sedikit pelanggan yang merasa merek Uniqlo membuat janji yang kurang dapat dipercaya. Beberapa pelanggan tersebut dapat diyakinkan kembali dengan memperkuat autentisitas merek Uniqlo terutama dalam menyediakan pakaian kasual yang simpel sehingga dapat memenuhi keinginan semua kalangan usia sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga.

Disarankan juga agar Uniqlo dapat meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Uniqlo. Karena dari hasil kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini, walaupun rata-rata pelanggan merasa kualitas produk Uniqlo baik, namun masih terdapat sedikit pelanggan yang merasa produk Uniqlo tidak lebih tahan lama daripada merek lain sehingga Uniqlo dapat melakukan peningkatan kualitas produk seperti menggunakan bahan kain yang dapat membuat produk Uniqlo lebih tahan lama daripada merek lain sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advance in Consumer Research*, 40, 567-576. https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deeper_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Diputra, I. A., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 23-34. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 8-20. https://www.researchgate.net/publication/362175856_The_Factors_affecting_Customer_Satisfaction_and_Repurchase_Intention_A_Case_Study_of_Bubble_Tea_in_Bangkok_Thailand
- Forsythe, S., Presley, A. B., & Caton, K. W. (1996). Dimensions of apparel quality influencing consumers' perceptions. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 299-305. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.83.1.299>
- Fritz, K., & Schoenmueller, V. (2017). Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35. <http://dx.doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Keni, K. & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.

- Lopez, M. E., Garcia, S. D., & Garcia, S. (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>
- Mansourimoayyed, F., Hoseini, H. K., & Sabahi, H. (2020). The analysis of customer satisfaction of organic products and the impact of touchpoints, brand experience and shopping values. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(4), 143-149. <https://japer.in/storage/models/article/4vX8JLTwLP63R4hcvVJRRLCizjgA7kgbTA65OXWcl8T6ohmJcHsnby7jDir8/the-analysis-of-customer-satisfaction-of-organic-products-and-the-impact-of-touchpoints-brand-expe.pdf>
- Muskat, B., Hortnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766718822675>
- 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), 525-533. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tran, V. D., Vo, T. N., & 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. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Uzir, M. H., Jerin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. B., & Latiff, A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H., & Ghani, M. R. (2020). The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: Preliminary investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54. <http://dx.doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>