

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU VANS

Vincent Tanaka

Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Abstrak : Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari Brand Authenticity terhadap Behavioral Intention pada sepatu Vans dan dimediasi oleh Brand Trust. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survey secara langsung di Universitas Kristen Petra dan secara online melalui Line, Whatsapp, dan Instagram. Jumlah responden yang berhasil diperoleh dan diolah datanya sebesar 101 responden. Responden penelitian adalah pengunjung dan pernah membeli sepatu Vans. Alat yang dilakukan untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model struktural dengan teknik Partial Least Square dan menggunakan aplikasi SMART PLS. Hasil dari penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa Brand Authenticity berpengaruh terhadap Behavioral Intention secara signifikan, sedangkan Brand Authenticity berpengaruh terhadap Brand Trust secara signifikan, sedangkan Brand Trust tidak berpengaruh secara signifikan dengan Behavioral Intention, dan Brand Trust tidak memiliki peran mediasi pada Brand Authenticity terhadap Behavioral Intention

Kata kunci : *Brand Authenticity, Behavioral Intention, Brand Trust*

Abstract : *The aim of this research was to analyze the effect of Brand Authenticity on Behavioral Intention on Vans shoes and was mediated by Brand Trust. Data collection for this study was carried out by means of a direct survey at Petra Christian University and online via Line, Whatsapp, and Instagram. The number of respondents whose data was successfully obtained and processed was 101 respondents. Research respondents are visitors and have purchased Vans shoes. The tools used for data processing are structural modeling approaches using the Partial Least Square technique and using the SMART PLS application. The results of this final project research show that Brand Authenticity has a significant effect on Behavioral Intention, while Brand Authenticity has a significant effect on Brand Trust, while Brand Trust has no significant effect on Behavioral Intention, and Brand Trust does not have a mediating role on Brand Authenticity towards Behavioral Intention*

Keywords : *Brand Authenticity, Behavioral Intention, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Vans adalah salah satu brand sepatu yang berasal dari Amerika Serikat yang sudah ada sejak tahun 1966, vans memiliki sepatu yang paling dicari yaitu sepatu karetnya yang terkesan timeless. Hingga sekarang vans masih menanamkan model yang terkesan timeless yang dapat dibuktikan bahwa sepatu Vans masih menjual model sepatu yang sama seperti dulu yaitu sepatu *Slip-on, Authentic, dan Old Skool*. Vans juga sering digunakan dalam beberapa olahraga seperti skateboard dan juga BMX.

Setelah kasus bangkrutnya Pt.Gagan Indonesia yaitu distributor resmi vans Indonesia kini toko resmi Vans diambil alih oleh Dope & Dapper yang selama ini dikenal sebagai butik

streetwear dan footwear premium. terbukti bahwa vans masih sangat diminati oleh konsumen indonesia sehingga setelah Pt gagan indonesia dinyatakan bangkrut, Dope & Dapper dibawah PT Navya Retail Indonesia membawa vans kembali di tanah air yaitu Indonesia terbukti dari banyaknya konsumen yang menyukai produk Vans indonesia

Banyak faktor yang mempengaruhi minat sneakers vans yaitu cocok dipakai segala aktivitas dikarenakan produsen sepatu vans menyesuaikan model sepatu agar dapat dipakai oleh peminatnya yaitu kalangan remaja ,memiliki banyak jenis dan model yaitu berjenis Vans Era, Slip-On, Sk8 Hi, Authentic dan Old Skool ,memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding sneakers lainnya seperti untuk

mendapatkan 1 sneaker adidas original perlu mengeluarkan setidaknya sekitar Rp 900.000 sedangkan untuk mendapatkan vans original cukup mengeluarkan uang sekitar Rp 700.000, nyaman digunakan saat musim hujan dikarenakan sol yang tebal dan bahan yang premium dan juga produsen dari vans juga mengeluarkan koleksi terbaru saat musim hujan sehingga sepatu vans dikenal nyaman saat musim hujan, memiliki bahan yang berkualitas dan tahan lama dikarenakan sol sebagai pondasi sneaker sepatu tersebut menggunakan karet mentah terbaik dan bagian atas sepatu / badan sepatu menggunakan bahan kanvas, penjualan tersedia online dan offline di Indonesia.

Vans memiliki banyak penggemar di dunia salah satunya di Indonesia, dengan harga tinggi penggemar vans rela untuk membeli vans original. Dengan model yang simpel dan banyak peminat sehingga banyak munculnya vans tiruan atau replika sepatu vans.

Para penggemar vans di Indonesia memiliki sikap yang sangat loyal pada perusahaan vans Indonesia, dapat dilihat bahwa bangkrutnya perusahaan vans di Indonesia mengundang kesedihan di kalangan pecinta vans Indonesia. Akan tetapi kembalinya Vans di Indonesia membuat pecinta Vans senang akan kembalinya.

LANDASAN TEORI

Brand Authenticity

Keaslian atau authenticity dapat memanifestasikan dirinya melalui warisan merek, menurut Brown et al. (2003) dan Beverland dan Luxton (2005). Warisan merek merangkum sejarah merek, tradisi, dan elemen abadi seperti produk, logo, dan nilai yang telah menjadi sinonim dengan merek dari waktu ke waktu. Membangun warisan yang kuat dan mempertahankannya dari waktu ke waktu dapat membantu *brand* mengembangkan citra yang autentik dan andal. Hal ini, pada gilirannya, menambah nilai yang signifikan bagi konsumen, karena mereka dapat mempercayai bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas terbaik dan mencerminkan nilai inti merek.

Keaslian merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai merek jelas tentang apa yang diperjuangkannya. Ini adalah merek yang memposisikan dirinya dari dalam keluar versus merek yang mengikuti tren terkini (Scallehn, Christoph Burmann and Nicola Riley 2014). Dalam penelitian ini, *Brand Authenticity* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terkait atribut-atribut terkait produk atau jasa dari sebuah merek (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, dan Heinrich, 2012), dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

- *Consistent over time*
- *Clear concept*
- *Different from other brands*
- *Clear distinction*
- *Genuine impression*
- *Does not seem artificial*

Brand Trust

Menurut Choi, S. H. (2012) *Brand trust* atau kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Moorman et al. (1992) dan Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen dalam situasi pembelian yang ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan, dan/atau kurangnya kontrol disertai ekspektasi bahwa sebuah merek/perusahaan akan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang diharapkan konsumen, berdasarkan pengalaman-pengalaman mereka di masa lalu (Sichtmann, 2007), dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

- *Responsible*
- *Reliable*
- *Trustworthy*
- *Dependable*

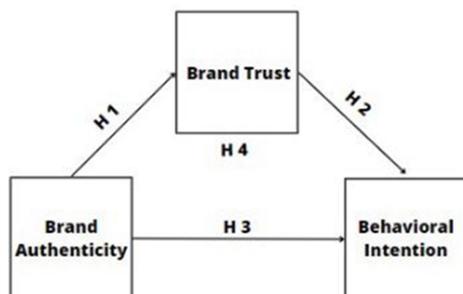
Behavioral Intention

Menurut Agarwal dan Karahanna (2016), *behavioral intention* adalah suatu

keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika konsumen ingin melakukan sesuatu. *Behavioral intention* didefinisikan oleh Kotler (2011) adalah kondisi dimana konsumen memiliki sikap loyal pada merek, produk dan perusahaan dan secara rela menceritakan kelebihanannya kepada pihak lain, sehingga pelanggan dapat menunjukkan kecenderungan perilakunya setelah mereka membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai komitmen psikologis atau kerelaan untuk melakukan pembelian berulang produk/jasa dari sebuah merek/perusahaan dan mengkomunikasikannya ke konsumen lainnya (Park, Sung, Son, Na, dan Kim, 2019), dengan pengukuran-pengukuran sebagai berikut:

- *Will purchase again next year*
- *Will purchase at least one product*
- *Will recommend*
- *Will inform good impression*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesa

H1: *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Vans di Surabaya

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Vans di Surabaya

H3: *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Vans di Surabaya

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah suatu tempat yang mempunyai sebuah objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti tersebut agar dapat dipelajari dan di ambil kesimpulannya (Sugiyono 2018). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna sepatu Vans di Surabaya

Sampel

Menurut Taherdoost (2016) Sampel didapatkan melalui populasi bertujuan agar mengurangi jumlah subjek atau objek, dikarenakan populasi yang besar hanya dapat diperiksa dengan cara yang terbatas. Peneliti memilih teknik *non-probabilistik* untuk penelitian ini yaitu *purposive* sampling (Taherdoost, 2016) dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif SBM PCU
- Rentang usia 18-21 tahun
- Pernah membeli sepatu Vans model apapun dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

Brand Authenticity (X)

Brand Authenticity didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terkait atribut-atribut terkait produk atau jasa dari sebuah merek (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, dan Heinrich, 2012), dengan indikator-indikator empirik sebagai berikut:

- *Consistent over time*
X.1 Vans merupakan merek sepatu yang konsisten dari waktu ke waktu
- *Clear concept*
X.2 Vans merupakan merek sepatu yang menunjukkan konsep yang jelas dari waktu ke waktu
- *Different from all other brands*
X.3 Vans memiliki kekhasan yang berbeda dari merek-merek sepatu lainnya
- *Clear distinction*

X.4 Vans secara gamblang membedakan konsep mereknya dari merek-merek sepatu lainnya

- *Genuine impression*

X.5 Vans memberikan kesan sebagai merek yang asli

- *Does not seem artificial*

X.6 Vans memberikan kesan bahwa konsep mereknya tidak mengikuti merek-merek sepatu lainnya

Brand Trust (Z)

Brand Trust adalah keyakinan konsumen dalam situasi pembelian yang ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan, dan/atau kurangnya kontrol disertai ekspektasi bahwa sebuah merek/perusahaan akan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang diharapkan konsumen, berdasarkan pengalaman-pengalaman mereka di masa lalu (Sichtmann, 2007), dengan indikator-indikator empirik sebagai berikut:

- *Responsible*
Z.1 Konsumen yakin bahwa Vans bertanggung-jawab kepada konsumennya
- *Reliable*
Z.2 Konsumen yakin bahwa Vans dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya
- *Trustworthy*
Z.3 Konsumen yakin bahwa Vans memiliki integritas yang baik dalam perlakuan terhadap konsumen
- *Dependable*
Z.4 Konsumen yakin bahwa Vans dapat diandalkan untuk memegang teguh prinsip-prinsipnya ketika memberikan solusi bagi permasalahan konsumen

Behavioral Intention (Y)

Behavioral Intention didefinisikan sebagai komitmen psikologis atau kerelaan untuk melakukan pembelian berulang produk/jasa dari sebuah merek/perusahaan dan mengkomunikasikannya ke konsumen lainnya (Park, Sung, Son, Na, dan Kim, 2019), dengan pengukuran-pengukuran sebagai berikut:

- *Will purchase again next year*

Y.1 Ke depannya, konsumen akan membeli sepatu Vans

- *Will purchase at least one product*

Y.2 Konsumen akan membeli setiap ada varian baru Vans.

- *Will recommend*

Y.3 Konsumen akan merekomendasikan Vans kepada siapapun yang menanyakan saran-saran dari nya

- *Will inform good impression*

Y.4 Saya akan menginformasikan orang lain mengenai kesan positif saya mengenai Vans

TEKNIK ANALISA DATA

Path Analysis

PLS-SEM adalah teknik statistik yang penting dalam metode yang sering digunakan oleh peneliti di bidang pemasaran dan ilmu sosial dalam analisis empiris peneliti (Hair et al., 2017; Rasoolimanesh & Ali, 2018). Pengujian hipotesa penelitian sesuai model konseptual yang diajukan oleh penulis dilakukan melalui SEM-PLS dengan Teknik bootstrapping dimana memperhitungkan nilai tstatistics >1.96 atau nilai p <0.05 sebagai rujukan pengaruh signifikan dari satu variabel ke variabel lainnya dalam model SEM-PLS.

Inner Model

Analisis Inner Model adalah analisis yang memberikan kekuatan antara variabel laten, dan pentingnya koefisien jalur antar variabel dalam suatu model digunakan untuk mengukurnya. Melalui proses bootstrap, parameter uji statistik t. Model struktural PLS dievaluasi oleh . Jika nilainya tinggi, maka nilai model prediksi yang diajukan adalah baik. Misalnya, nilai 0,7 berarti 70% variasi, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Menurut (Jogiyanto, 2018, hlm. 62), mengukur keakuratan suatu model prediksi bukanlah parameter mutlak, karena merupakan parameter terpenting untuk menjelaskan kausalitas berdasarkan hubungan teoritis.

Uji Hipotesis

PLS-SEM adalah teknik statistik yang penting dalam metode yang sering digunakan oleh peneliti di bidang pemasaran dan ilmu sosial dalam analisis empiris peneliti (Hair et al., 2017; Rasoolimanesh & Ali, 2018). Pengujian hipotesa penelitian sesuai model konseptual yang diajukan oleh penulis dilakukan melalui SEM-PLS dengan Teknik bootstrapping dimana memperhitungkan nilai tstatistics >1.96 atau nilai p <0.05 sebagai rujukan pengaruh signifikan dari satu variabel ke variabel lainnya dalam model SEM-PLS.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden adalah data karakteristik responden yang didapat dari kuesioner yang disebarkan, terdiri dari jenis kelamin. Orang yang memiliki maupun berniat untuk membeli sepatu Vans di surabaya adalah 101 responden dari 142 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 61 orang dengan persentase sebanyak 60.4%, sedangkan responden laki- laki dengan jumlah 40 orang dengan persentase 39.6%, dengan total keseluruhan responden dengan total 101 responden.

Pada kategori program, Studi Marketing Management terdapat 46 responden dengan persentase sebesar 45.5%, Business Management terdapat 18 responden dengan persentase sebesar 17.8%,

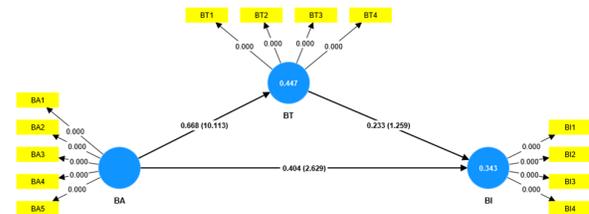
Pada kategori Tahun, Tahun ketiga yaitu semester 5-6 terdapat 26 responden dengan persentase sebesar 25.7%, Tahun keempat yaitu semester 7-8 terdapat 47 responden dengan persentase sebesar 46.5%.

Pada kategori pengeluaran sebulan, untuk Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 terdapat 32 responden dengan persentase sebesar 31.7%, Untuk Rp 1.500.000 ke atas terdapat 15 responden dengan persentase sebesar 14.9%.

Pada data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden rata -

rata melakukan pengeluaran sebesar Rp 500.000 - Rp 1.500.000 untuk membeli sepatu.

Evaluasi Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Untuk Path Coefficient dari Brand Trust 0,447 dan Behavioral Intention 0,343. Nilai Coefficient of Determination (R²) sebesar 0,343 untuk variabel behavioral intention tergolong sedang. nilai Coefficient of Determination (R²) sebesar 0,343 untuk variabel Brand Trust sebesar 0,447. Hasil dari Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik

Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Prediction Relevant (Q-square)

Coefficient of Determination (R²) berguna untuk membuktikan akurasi model prediktif antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R-Square terdapat pada variabel dependen saja dikarenakan akan melihat seberapa besar kekuatan prediksi variabel dependen. Jika nilai R-Square semakin besar, maka semakin besar juga keakuratan prediksi rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai R-Square 0,67 ke atas maka disebut kuat, jika 0,33 sedang dan 0,19 disebut lemah.

nilai Coefficient of Determination (R²) sebesar 0,343 untuk variabel behavioral intention tergolong sedang. nilai Coefficient of Determination (R²) sebesar 0,343 untuk variabel Brand Trust sebesar 0,447. Hasil dari Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

T-Statistics

T-Statistic dari pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention* adalah $2,629 > 1,96$ yang berarti *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, T-Statistic dari pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust* adalah $10,113 > 1,96$ yang berarti *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, T-Statistic dari pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Intention* adalah $1,259 < 1,96$ yang berarti *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral Intention* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 2,629 Artinya, semakin tinggi *Brand Authenticity* maka semakin tinggi juga *Behavioral Intention*. Jadi, hipotesis H1, yaitu “*Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Vans*”

Hasil analisa membuktikan bahwa variabel *Brand Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Yanthi (2019) yang mengukur pengaruh dari *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention* pada industri fashion di Bali

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 10,113 Artinya, semakin tinggi *Brand Authenticity* maka semakin tinggi juga *Brand Trust*. Jadi, hipotesis H2, yaitu

“*Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Trust Vans*”

Hasil analisa membuktikan bahwa variabel *Brand Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Trust*. Hasil Penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Huang dan Gou (2020) dalam penelitian yang berjudul “*The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric*”

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih kecil dari pada 1,96 yaitu 0,156 Artinya, semakin rendah *Brand Trust* maka semakin rendah juga *Behavioral Intention*. Jadi, hipotesis H3, yaitu “*Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Vans*”

Hasil analisa membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Yanthi (2019) yang mengukur pengaruh dari *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention* pada industri fashion di Bali.

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Authenticity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *brand trust* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 1,177. Artinya, *behavioral intention* tidak dapat terbentuk oleh *brand Authenticity* setelah menerima pengaruh mediasi dari *brand trust*. Jadi, hipotesis H4, yaitu “Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Brand Trust* pada sepatu Vans”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand authenticity* mampu meningkatkan *behavioral Intention* pada sepatu Vans, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand Authenticity* mampu meningkatkan *brand trust* pada sepatu Vans, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* tidak mampu meningkatkan *behavioral intention* pada sepatu Vans, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand authenticity* pada sepatu vans, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka peneliti dapat memberikan saran-saran praktis bagi sepatu Vans terkait upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Brand Trust* dan *Behavioral Intention*. Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan berpusat pada *intervensi indikator brand authenticity*

BA1 dengan nilai outer loading sebesar 0,764 menyatakan “Vans merupakan merek sepatu yang konsisten dari waktu ke waktu”. Maka dari itu, sepatu vans harus mempertahankan keasliannya dari bentuk atau ciri khas dan identitas dari sepatu yang Vans tersebut.

BA5 dengan nilai outer loading sebesar 0,728 menyatakan “Vans memberikan kesan sebagai merek yang asli “ maka dari itu, sepatu vans harus memberikan barcode agar konsumen dapat membedakan sepatu vans yang original dan palsu dari sepatu vans tersebut sehingga para konsumen dapat lebih mudah untuk membedakan.

BA2 dengan nilai outer loading sebesar 0,702 menyatakan, “Vans merupakan merek sepatu yang menunjukkan konsep yang jelas dari waktu ke waktu” maka dari itu, sepatu vans

harus mempunyai tujuan positioning yang jelas dengan cara menekankan bawahan sepatu vans juga sangat nyaman digunakan untuk olahraga skateboard dan juga olahraga BMX sehingga dapat dengan jelas mengetahui kegunaan sepatu vans tersebut, meskipun konsepnya jelas akan tetapi vans juga harus berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Beverland, M., & Luxton, S. (2005a). Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103–116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Beverland, M., & Luxton, S. (2005b). Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103–116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (n.d.). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 40).
- Choi, S. H. (2012). The effects of brand trust dimensions on consumers' economic and social loyalty behavior. *Consumption Culture Study*, 15(2), 171–188.
- Gagan Indonesia Pailit, Apa Kata Quiksilver? (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from

<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/06/03/145151220/gagan.indonesia.pailit.apa.kata.quiksilver>

Gagan Indonesia terima status pailit. (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from <https://nasional.kontan.co.id/news/gagan-indonesia-terima-status-pailit>

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*.

Harga Sepatu Vans dan Sejarahnya... Halaman all - Kompas.com. (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/11/133000265/harga-sepatu-vans-dan-sejarahnya-?page=all>

Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361–381). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>

Hore! Vans Kembali Hadir di Indonesia. (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/01/111500120/hore-vans-kembali-hadir-di-indonesia>

Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and*

Finance, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)

Jogiyanto, H. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi

Kotler, P. d. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Khamwon, A., & Suthiprapha, N. (2017). Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido. <https://www.researchgate.net/publication/354386925>

Kim, S. H., Song, M. K., & Shim, C. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795046>

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis*. Erlangga.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5thed.). Pearson. <http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=b10000000589380>

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314–328.

Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). Journal of Indonesian Tourism and Development Studies [145. J. Ind. Tour. Dev. Std, 9(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.03.01>

Rasoolimanesh, S. M., & Ali, F. (2018). Partial least squares-structural equation modeling in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 238–248.

Ricky Aditya, A. W. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. 20, 24-32.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D)*. Alfabeta

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research* (April 10, 2016).

Terungkap 6 Alasan Kenapa Sepatu Vans Begitu Banyak Diminati. (n.d.). Retrieved March 19,

2023, from <https://www.priceza.co.id/guide/Harga-Sepatu-Vans/1218>

Tips Membedakan Sepatu Vans Original dan KW – Ncr Media. (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from <https://www.ncrsport.com/berita/2021/03/04/tips-membedakan-sepatu-vans-original-dan-kw/>

Vans Indonesia Tutup? Ini Dia Penyebab Bangkrutnya Distributor Vans di Indonesia - Semua Halaman - Hai. (n.d.). Retrieved March 19, 2023, from <https://hai.grid.id/read/07595630/vans-indonesia-tutup-ini-dia-penyebab-bangkrutnya-distributor-vans-di-indonesia?page=all>

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013000>