J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.5, No.1, Desember 2025

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Perceived Quality, Brand Trust,* Dan *Brand Loyalty* Pada Merek Pakaian Olahraga

Krisna Calvine Arya[1], Unik Dwi Lestari[2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: calvinearya99@gmail.com[1], unik.dwi@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 12 September 2025
Revised: 01 November 2025
Accepted: 19 November 2025

Keywords: *Brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty*, *behavioral intention*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience terhadap behavioral intention melalui perceived quality, brand trust, dan brand loyalty pada konsumen pakaian olahraga. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara daring dan teknik analisis SEM-PLS. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan pakaian olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap perceived quality, brand trust, dan brand loyalty. Selain itu, perceived quality dan brand trust juga berpengaruh terhadap brand loyalty. Brand loyalty terbukti memiliki hubungan signifikan dengan behavioral intention, dan menjadi mediator dalam hubungan antara brand experience dan behavioral intention. Temuan ini memperkuat pentingnya pengalaman merek sebagai faktor utama dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan brand, serta mendorong niat perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajer merek dalam menyusun strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas pengalaman konsumen guna memperkuat loyalitas dan intensi perilaku konsumen terhadap produk.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri olahraga tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga memunculkan kompetisi yang semakin ketat antar *brand*. Dalam konteks ini, *brand experience* menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu *brand*. Menurut Akoglu & Özbek (2022), pengalaman *brand* mencakup interaksi sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk cenderung membentuk persepsi kualitas yang tinggi (*perceived quality*) dan rasa percaya terhadap *brand* (*brand trust*) yang akhirnya mendorong perilaku loyal (*brand loyalty*). Loyalitas ini kemudian berkontribusi

langsung terhadap niat perilaku konsumen (*behavioral intention*), seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Xu *et al*., 2022).

Brand experience menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi kualitas konsumen (*perceived quality*), membangun *brand trust*, dan memperkuat *brand loyalty* (Akoglu & Özbek, 2022). Sunara & Wardhana (2024) menjelaskan bahwa pengalaman *brand* yang menyeluruh, baik dari sisi sensorik, afektif, maupun kognitif, mampu menciptakan respons emosional yang mendorong keterikatan konsumen terhadap suatu *brand*. Pengalaman *brand* yang kuat akan menciptakan nilai emosional dan fungsional yang pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention*, seperti niat untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian Ahn & Back (2018) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand attitude* memediasi hubungan antara reputasi *brand* dan *behavioral intention*. Selaras dengan itu, Keskin *et al*. (2024) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dan mengesankan terhadap suatu produk mampu meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang secara signifikan. Temuan ini sangat relevan dalam konteks pemasaran pakaian olahraga, di mana pengalaman konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antar variabel tersebut. Aji & Hermawan (2023) menunjukkan bahwa *brand experience* secara langsung meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen pakaian olahraga. Irwantono *et al*. (2024) menemukan bahwa *brand trust* menjadi mediator signifikan dalam hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Sementara itu, penelitian oleh Rizwan *et al*. (2014) mengungkap bahwa *brand loyalty* mampu meningkatkan *behavioral intention* secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan secara terpisah, tidak dalam satu model terintegrasi yang menguji peran mediasi dari *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara bersamaan terhadap *behavioral intention*.

Meskipun hubungan antar variabel seperti *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *behavioral intention* telah diteliti sebelumnya Irwantono *et al*. (2024); Sujana & Sari (2023), namun demikian sebagian besar penelitian tersebut menganalisis variabel secara terpisah atau dalam model yang terbatas. Studi Ahn & Back (2018) memang menawarkan model mediasi ganda dalam konteks pariwisata terpadu (*integrated resort*), namun belum banyak diterapkan pada industri pakaian olahraga. Demikian pula, temuan Keskin *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pada festival gastronomi mampu memperkuat loyalitas dan intensi perilaku konsumen, membuktikan pentingnya kualitas pengalaman pada sektor berbasis emosi dan interaksi konsumen. Penelitian Akoglu & Özbek (2022) secara lebih spesifik menguji bahwa *brand experience* berperan sebagai pendorong utama terbentuknya *perceived quality* dan *brand trust*, yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty* dan *behavioral intention*.

Penelitian ini menawarkan pendekatan komprehensif dengan menyusun model terintegrasi yang menempatkan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*, serta mengevaluasi pengaruh *brand loyalty* terhadap *behavioral intention* secara simultan. Penelitian ini juga mengambil konteks konsumen aktif produk pakaian olahraga di wilayah DKI Jakarta, sebuah fokus geografis yang masih minim dijadikan latar dalam penelitian terdahulu di bidang pemasaran perilaku konsumen Chairunnisa & Ruswanti (2023); Tazkia & Ariyanti (2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *behavioral intention* secara simultan, serta menguji peran mediasi dari *perceived quality* dan *brand trust* dalam memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dan meneliti pengaruh *brand loyalty* terhadap

behavioral intention pada konsumen produk pakaian olahraga di wilayah DKI Jakarta. Harapannya dengan ini bisa memberikan masukan kepada manajemen penjual pakaian olah raga di DKI Jakarta dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan pengalaman pelanggan, persepsi kualitas dan juga kepercayaan pelanggan. Selain itu juga penelitian ini akan bisa memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu pengetahuan khususnya pemasaran.

LANDASAN TEORI

Brand Experience

Brand experience (pengalaman merek) merupakan respon konsumen yang mencakup interaksi sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku saat menggunakan atau berhubungan dengan suatu *brand*. dalam konteks pakaian olahraga, *brand experience* memengaruhi loyalitas dan persepsi kualitas secara signifikan. Akoglu & Özbek (2022) menunjukkan bahwa pengalaman *brand* mendorong loyalitas melalui persepsi kualitas dan kepercayaan *brand*. Sujana & Sari (2023) membuktikan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung *brand experience* terhadap loyalitas *brand*. Menurut Aji & Hermawan (2023) mengukur *brand experience* melalui dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Sementara itu, menurut Tazkia & Ariyanti (2025) menegaskan bahwa *brand experience* yang disampaikan melalui media sosial juga berperan besar dalam menciptakan keterikatan dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Ahn & Back (2018), yang menunjukkan bahwa *brand experience* tidak hanya memengaruhi behavioral intention secara langsung, tetapi juga melalui *perceived quality* dan *brand trust*, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand* secara menyeluruh.

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap *brand* yang tercermin dari pembelian berulang, rekomendasi, dan preferensi meskipun tersedia pilihan lain. Loyalitas terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan nilai tambah *brand* (Yazdi *et al*., 2024). Menurut Shofi & Abdurrahman (2023) menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan loyalitas. Kepercayaan dan cinta terhadap *brand* menjadi penentu utama loyalitas dalam konteks digital (Firdausiah *et al*., 2024). Keskin *et al*. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *behavioral intention*. Hal ini memperkuat argumen bahwa pengalaman emosional dan persepsi nilai dari *brand* sangat menentukan loyalitas jangka panjang. Semua ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga emosional.

Perceived Quality

Perceived quality (kualitas yang dirasakan) merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, termasuk material, ketahanan, kenyamanan, dan desain. Dalam industri pakaian olahraga, persepsi ini menjadi kunci dalam pembentukan loyalitas *brand*. Estetika dan kenyamanan adalah faktor penting yang membentuk persepsi kualitas (Claussen *et al*., 2022). Menurut Ruswanti *et al*. (2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi mediator antara atribut produk dan niat beli. Sementara itu, Rahmat & Kurniawati (2022) menemukan bahwa *brand experience* meningkatkan *perceived quality*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Ahn & Back (2018) juga menyatakan bahwa brand experience yang positif secara signifikan meningkatkan *perceived quality*, dan *perceived quality* ini kemudian memperkuat *brand trust* dan *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi

kualitas memiliki peran penting dalam menghubungkan pengalaman *brand* dengan keputusan perilaku konsumen.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan keyakinan bahwa *brand* akan memenuhi janjinya secara konsisten dan memberikan nilai sesuai ekspektasi konsumen. Dalam konteks olahraga, hal ini mencerminkan persepsi terhadap keandalan dan integritas *brand*. Peneliti Irwantono *et al*. (2024) menunjukkan hubungan positif antara pengalaman *brand*, kepercayaan, dan loyalitas. Angeline (2023) menyebut *brand trust* sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam memperkuat keterikatan dan loyalitas *brand* (Chairunnisa & Ruswanti 2023). Ahn & Back (2018) menambahkan bahwa *brand trust* dapat memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *behavioral intention*, menjadikannya faktor mediasi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Behavioral Intention

Behavioral intention (niat perilaku) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan positif terhadap suatu *brand*, seperti membeli ulang atau merekomendasikannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand experience* yang kuat, baik secara emosional maupun sensorik, mendorong niat perilaku konsumen (Rizal & Khairunissa, 2024); (Xu *et al*., 2022). Ahn & Back (2018) menambahkan bahwa pengalaman *brand* memengaruhi *behavioral intention* secara tidak langsung melalui pembentukan sikap terhadap *brand* dan persepsi kualitas. Sementara itu, Keskin *et al*. (2024) menemukan bahwa pengalaman berkesan dan persepsi loyalitas yang tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan intensi perilaku positif konsumen terhadap suatu *brand*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menguji model dengan pendekatan kuantitatif menggunakan asosiatif kausal (sebab-akibat). Untuk menguji hubungan antara *variable independent* (*brand experience*), *variable dependen* (*behavioral intention*), variabel mediasi (*perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*) dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan metode *survey cross-sectional*, yaitu pengumpulan data pada satu waktu tertentu dari konsumen yang menggunakan atau membeli pakaian olahraga dari beberapa *brand* berdomisili di DKI Jakarta.

Pengukuran variabel *brand experience* diadopsi dari Akoglu & Özbek (2022) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, pengukuran variabel *brand loyalty* diadopsi dari Yazdi *et al*. (2024) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, pengukuran variabel *perceived quality* diadopsi dari Claussen *et al*. (2022) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, pengukuran variabel *brand trust* diadopsi dari Angeline (2023) terdiri dari 5 (lima) pernyataan, pengukuran variabel *behavioral intention* diadopsi dari Xu *et al*. (2022) terdiri dari 5 (lima) pernyataan sehingga penelitian ini memiliki terdiri dari 25 item pernyataan. Pengumpulan data *survey* dalam bentuk kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Sampel dalam penelitian ini konsumen yang pernah menggunakan pakaian olahraga seperti pakaian olahraga beberapa *brand* berdomisili di DKI Jakarta yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli dan menggunakan pakaian olahraga dalam 6 bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah minimum responden

mengacu pada pedoman Hair *et al*. (2017), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 25 pernyataan, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah sekitar (25x10) yaitu 250 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 250 responden, sehingga telah memenuhi syarat minimum untuk analisis menggunakan SEM-PLS.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner. Menurut Hair *et al*. (2017), *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode berbasis varian yang digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural. Dalam penelitian ini, analisis data ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Sebelum pengolahan data utama dilakukan, peneliti melakukan uji *pretest* terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27 dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO dan MSA lebih dari > 0,5. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai yang diharapkan harus lebih dari 0,70 agar dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al*., 2017). Berdasarkan hasil *pretest*, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pretest Instrument

Pengumpulan data utama peneliti melakukan uji *pretest* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.50 yang menunjukan bahwa instrumen *valid* untuk digunakan dalam penelitian (lampiran 6). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* masing-masing menunjukan hasil > 0.70 yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel (lampiran 6). Oleh karena itu, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk penelitian utama.

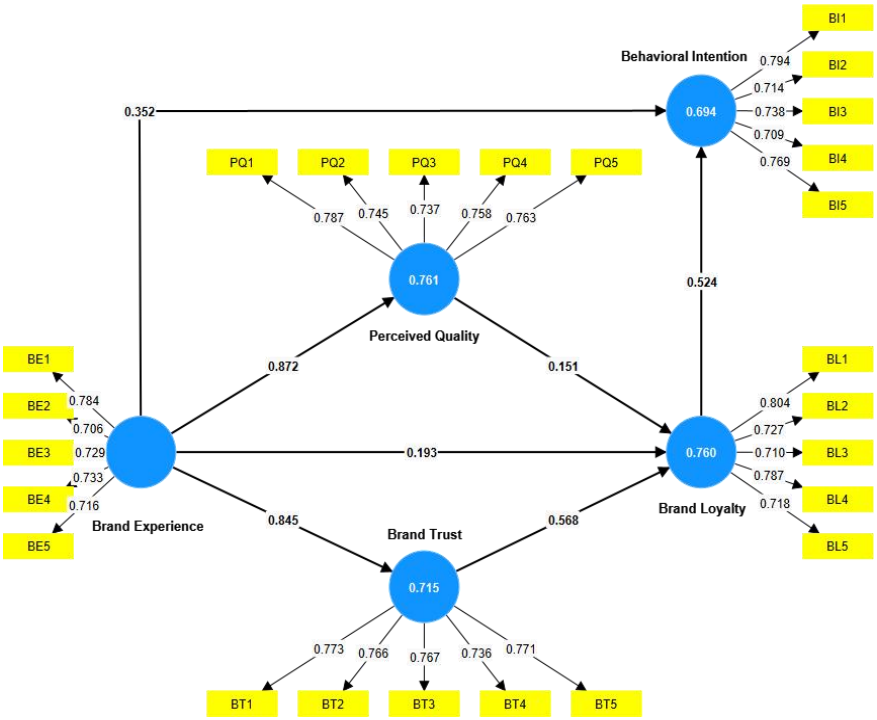
Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil survei secara online menggunakan *Google Form* diperoleh data dari 250 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada bab metode penelitian. Data demografis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berusia 17 tahun atau lebih dan pernah membeli atau menggunakan pakaian olahraga. Berdasarkan wilayah domisili, responden tersebar di Jakarta Timur sebanyak 75 orang (30%), Jakarta Selatan 63 orang (25,2%), Jakarta Utara 41 orang (16,4%), Jakarta Barat 44 orang (17,6%), dan Jakarta Pusat 27 orang (10,8%). Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 132 responden perempuan (52,8%) dan 118 responden laki-laki (47,2%). Dalam hal merek pakaian olahraga yang pernah digunakan, merek Adidas paling banyak digunakan oleh 108 responden (43,2%), diikuti oleh Nike sebanyak 92 responden (36,8%), Puma 69 responden (27,6%), Under Armour dan Specs masing-masing 40 responden (16%), Alo 31 responden (12,4%), dan merek lainnya sebanyak 22 responden (8,8%). Berdasarkan tingkat pendidikan 99 responden tamatan sarjana (SMA/SMK) (39,6%), 101 responden tamatan Sarjana (S1) (40,4%), 32 responden tamatan Magister (S2) (12,8%), 10 responden tamatan Doktor (S3) (4%), dan 8 responden tamatan Diploma (D3) (3,2%) (lampiran 5).

Hasil Uji Outer loadings

Hasil uji *Outer Model Analysis* yang meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, dimana nilai harus > 0.70 untuk dianggap kuat dalam memvalidasi indikator. Selain itu, dalam penelitian ini nilai Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator mampu menjelaskan varians dari variabel laten (konstruk) yang ingin diukur, dengan nilai harus > 0.50 untuk dianggap memadai.

Gambar 1. Hasil *Outer* Model



Dari data yang sudah diolah berdasarkan hasil survei online didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Outer Loading* > 0.7	*Cronbach's Alpha* > 0.7	*Composite Reliability* > *0.7*	AVE > 0.5
Brand Experience	**BE1**	0.784	0.786	0.787	0.539
	BE2	0.706			
	BE3	0.729			
	BE4	0.733			
	BE5	0.716			
Perceived Quality	**PQ1**	0.787	0.815	0.815	0.574
	PQ2	0.745			
	PQ3	0.737			
	PQ4	0.758			

	PQ5	0.763			
Brand Trust	**BT1**	0.773	0.820	0.821	0.582
	BT2	0.766			
	BT3	0.767			
	BT4	0.736			
	BT5	0.771			
Brand Loyalty	**BL1**	0.804	0.805	0.807	0.563
	BL2	0.727			
	BL3	0.710			
	BL4	0.787			
	BL5	0.718			
Behavioral Intention	**BI1**	0.794	0.800	0.802	0.556
	BI2	0.714			
	BI3	0.738			
	BI4	0.709			
	BI5	0.769			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruknya, meskipun terdapat beberapa nilai mendekati batas minimum seperti BE3 (0.706) dan BL3 (0.701) namun masih dapat diterima (Hair *et al*., 2017). Seluruh variabel juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada > 0.5 sebagaimana yang disarankan oleh Hair *et al*. (2017), dengan nilai tertinggi pada *brand trust* (0.582) dan terendah pada *brand experience* (0.539), yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi syarat valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis struktural dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***	**Kesimpulan**
Perceived Quality	0.761	0.760	Tinggi (*High*)
Brand Trust	0.715	0.713	Sedang (*Moderate*)
Brand Loyalty	0.715	0.713	Sedang (*Moderate*)
Behavioral Intention	0.694	0.692	Sedang (*Moderate*)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada tabel 2, nilai *R-Square* tertinggi terdapat pada variabel *perceived quality* sebesar 0.761, yang berarti 76.1% variabilitas *perceived quality* dapat dijelaskan oleh *brand experience* sebagai variabel independen, dan termasuk dalam kategori tinggi menurut interpretasi (Hair *et al*., 2017). Bahwa nilai *R-Square* dikategorikan rendah apabila < 0.25, sedang/moderat antara 0.50– 0.75, dan tinggi jika di atas 0.75. Demikian pula, *brand trust* dan *brand loyalty* masing-masing memiliki nilai R-Square sebesar 0.715, yang menunjukkan bahwa ketiganya dipengaruhi secara sedang/moderat oleh variabel sebelumnya seperti *brand experience* dan *perceived quality*, serta menunjukkan hubungan struktural yang stabil dan signifikan (Alijoyo & Puri, 2023; Sujana & Sari, 2023). Variabel *behavioral intention*

memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.694, yang berada dalam kategori sedang/moderat, menandakan bahwa loyalitas dan pengalaman konsumen terhadap *brand* mampu menjelaskan hampir 69.4% intensi perilaku seperti pembelian ulang atau rekomendasi (Huang *et al*., 2022; Keskin *et al*., 2024). Adapun nilai *R-Square Adjusted* sedikit lebih rendah dibandingkan *R-Square* biasa karena perhitungannya mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model serta ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair *et al*., 2017). Nilai-nilai *adjusted* R^2 yang tetap tinggi seperti 0.760 untuk *perceived quality* dan sedang/moderat seperti 0.692 untuk *behavioral intention* menunjukkan bahwa model ini tidak hanya memiliki daya yang kuat, tetapi juga stabil meskipun telah disesuaikan terhadap kompleksitas model dan jumlah variabel prediktor.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	*Original Sample* (O)	*T-Statistic*	*P-values*	Keterangan
H1	*Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*	0.193	1.900	0.029	Diterima (H_1)
H2	*Brand experience* berpengaruh positif terhadap p*erceived quality*	0.872	35.442	0.000	Diterima (H_2)
H3	*Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*	0.845	26.514	0.000	Diterima (H_3)
Hipotesis	**Pernyataan Hipotesis**	***Original Sample* (O)**	***T-Statistic***	***P-values***	**Keterangan**
H4	*Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*	0.151	2.018	0.022	Diterima (H_4)
H5	*Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*	0.568	6.877	0.000	Diterima (H_5)
H6	*Brand experience* berpengaruh positif	0.352	4.414	0.000	Diterima (H_6)
H7	*Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*	0.524	7.782	0.000	Diterima (H_7)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, seluruh hipotesis H1 hingga H7 dinyatakan diterima karena memiliki nilai *p-values* < 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.65 sesuai dengan pedoman uji satu arah (one- tailed) (Hair *et al*., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality* (H2) tercatat paling kuat dengan nilai original sample sebesar 0.872 dan *t-statistic* sebesar 35.442. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Akoglu & Özbek (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap brand secara langsung

memengaruhi persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk, yang selanjutnya membentuk loyalitas dan kepercayaan terhadap *brand*.

Sementara itu, brand trust juga terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* (H5) dengan nilai koefisien sebesar 0.568 dan *t-statistic* 6.877. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap *brand*, maka semakin tinggi pula kesetiaan mereka terhadap brand tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Irwantono *et al*. (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (H7) dengan koefisien 0.524, menunjukkan bahwa konsumen yang loyal cenderung memiliki niat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Penelitian Melalui Mediasi

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	*Original Sample* (O)	*T-Statistic*	*P-values*	Keterangan
H8	*Brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *behavioral intention*	0.101	1.808	0.036	Diterima (H_8)

Selain pengaruh langsung, ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis H8 juga diterima, dengan nilai *original sample* sebesar 0.101, *t-statistic* 1.808, dan *p-values* 0.036. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *behavioral intention*. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap *brand* akan terlebih dahulu membentuk loyalitas, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan tindakan positif terhadap *brand* seperti pembelian ulang atau memberikan rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahn & Back (2018) yang menyebutkan bahwa *brand experience* secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku melalui loyalitas dan kepercayaan konsumen.
Dengan demikian, hasil dari kedua tabel tersebut memperkuat model penelitian yang diajukan dan membuktikan bahwa *brand experience* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat perilaku konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan loyalitas terhadap *brand*.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, yang pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap merek pakaian olahraga. Pengalaman merek yang menyenangkan dan konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Selain itu, brand loyalty terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan positif terhadap merek, seperti pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Peran *brand loyalty* juga menjadi penghubung antara pengalaman konsumen dan intensi perilaku, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Temuan ini menguatkan bahwa pengalaman merek bukan hanya sekadar interaksi sesaat, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Ahn, J., & Back, K. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(10), 3026–3039. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0473

Aji, L. C., & Hermawan, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Satisfaction, Uncertainty Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Pakaian Olahraga. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1725–1734. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16044

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Alghaniyu, A., & Hadi, E. D. (2024). The influence of price, brand awareness, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention on Adidas shoe products at Shopee. Jurnal Ekonomi, 13(01), 1997–2005. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Alijoyo, F. A., & Puri, F. N. (2023). The Influence of Brand Experience Towards Brand Trust On New Entry Sport Product. Journal of World Science, 2(8), 1201–1213. https://doi.org/10.58344/jws.v2i8.406

Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Manajerial Dan Kewirausahaan, III(1), 42–51.

Angeline, G. (2023). The Influence of Brand Experience and Perception Quality on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Empirical Study: Mixue Consumers in Jakarta). Asian Journal of Social and Humanities, 2(03), 1926–1941. https://ajosh.org/

Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima), 3(4), 789–801. https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603

Claussen, L., Lloyd, A., Ruiz, D., & Havenith, G. (2022). Experts' Views On Sports Clothing Quality. Fashion Design, Technology and Education, 15(1), 86–97. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2011432

Firdausiah, R. A., Sunaryo, Sumiati, & Abidin, N. A. B. Z. (2024). Exploring Brand Loyalty: Revealing The Effect Of Brand Experience Mediated By Brand Love And Trust Among Smartphone Users. Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 31–45.

Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies, 5(2), 111–119. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications Inc.

Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. Journal of Product and Brand Management, 31(5), 823–838. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027

Imtiaz, R., Nadeem, P. D. S., Mallick, F. A., Ghouri, Z., & Aziz, A. (2022). How Attitudes Translate to Brand Loyalty: Examining the Antecedents and Consequences of Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty. Propel Journal of Academic Research (PJAR), 2(2), 189–216. https://doi.org/10.55464/pjar.v2i2.43

Irwantono, B. A., Setyawan, A., & Anandya, D. (2024). Does brand experience lead to brand loyalty? The mediating role of trust and quality. Proceedings of the International Symposium on Management, 21, 2022–2025.

Keskin, E., Yayla, O., Sezen, N., & Dedeoğlu, B. B. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7(2), 986–1009. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0703

Kurniawati, A. S. (2019). Pengaruh Personality Congruence, Perceived Quality Dan Brand Prestige Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Fashion Merek Zara Bagi Kalangan Generasi Y Di Surabaya. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 8(1), 1440–1459.

Lavenia, E. R., & Rodhiah. (2024). The Influence of Brand Leadership and Brand Experience on Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Brand. International of Social Science Research and Review, 7(5), 142–153. https://doi.org/10.47814/ijssrr.v7i5.2126

Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. JCA Ekonomi, 1(4).

Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 06(04), 964– 973. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32741

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). The Power of Brand Passion in Sports Apparel Brands. Journal of Product & Brand Management, January 2024. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018- 2164

Rachmawati, A., & Saiful, S. (2022). The Effect of Brand Trust, Brand Identification and Brand Commitment On Brand Loyalty of Shoes Sports. Jurnal Ekonomi, 11(02), 96–102. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(3), 743–754. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325

Rahmat, W. M., & Kurniawati. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. Management & Business, 4(3), 215–230. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550

Rizal, R., & Khairunissa, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Digital Banking Consumer Behavioral Intention Through Brand Experience and Relationship Marketing. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen, 20(3), 563–570. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1806

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. Journal of Sociological Research, 5(1), 377–404.

Rossedi, S. N. A. B., Ching, H. S., Krishnan, I. A., Shoffian, N. S. B. M., Salim, N. S. B. M., Razali, N.

I. B., Saifulizan, P. Z. I. B. M., Bakar, S. A. B. A., & Suwirman, W. I. B. (2021). Influence of Branding Loyalty on Consumer Sportswear : A Case Study on Adidas Influence of Branding Loyalty on Consumer Sportswear : A Case Study on. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 6(11), 454–463.

https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i11.1151

Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The Effect of Brand, Design, and Price On Intention to Purchase Mediated by Quality Perception At Sport Shoes X. Economics, Business, and Accountancy Ventura, 19(2), 249–258. https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458

Shezi, N. E., & Redda, E. H. (2022). Determinants of Brand Loyalty of Sports Footwear Brands in South Africa. Journal of Marketing, 10(2), 99–109. http://marketing.expertjournals.com

Shofi, K. I., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Perceived Value , Price, dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Sepatu Nike. Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 1(4), 131–147. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.514

Sujana, E. R., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. Informatika Ekonomi Bisnis, 5(2), 554–
558. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567

Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand. 5(5), 850–858.

Tazkia, Y., & Ariyanti, M. (2025). The effect of social media marketing on brand loyalty for a sportswear brand : The mediating role of brand trust and cognitive engagement. Learning Gate, 9(3), 1908–1915. https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5717

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, 14(20). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142013000

Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., & Sasani, F. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28- Year Bibliometric and Content Analysis. Journal of Propulsion Technology, 45(1).

Yu, Z., Pengsong, L., Houwen, C., Ling, C., & Na, L. (2017). An Empirical Study on the Customer Loyalty to Sports Goods Brand. Science Journal of Education, 5(3), 111–114. https://doi.org/10.11648/j.sjedu.20170503.16