Pengaruh Brand Experience Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Brand Fashion Di Kalangan Gen-Z

Ulya Lisdianah[1], Abdurrahman [2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: ulyalisdianah05@student.esaunggul.ac.id[1], abdurrahman@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 13 September 2025
Revised: 01 November 2025
Accepted: 19 November 2025

Keywords: *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty, repurchase intention, social media, Generasi Z*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience melalui media sosial terhadap repurchase intention, dengan mediasi perceived quality, brand trust, dan brand loyalty pada brand fashion UNIQLO di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 200 responden berusia 17–28 tahun yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah membeli produk UNIQLO melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert, dan data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty dan brand trust, namun tidak berpengaruh terhadap perceived quality. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sedangkan brand trust menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap brand loyalty. Selain itu, brand loyalty berperan dalam mendorong repurchase intention. Analisis hubungan tidak langsung juga memperlihatkan bahwa brand loyalty menjadi mediasi yang kuat antara brand experience dan repurchase intention, sementara peran mediasi dari perceived quality dan brand trust belum konsisten. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman brand yang menarik dan konsisten untuk membangun loyalitas dan meningkatkan niat beli ulang, terutama di kalangan Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, konsumen menjadi lebih cerdas dan berhati-hati dalam memilih brand. Mereka tidak hanya menginginkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mencari brand yang autentik dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka (Praswati & Biruwintari, 2025). Brand berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu bisnis dari pesaingnya dengan menggunakan nama, simbol, atau elemen lain (Hegner & Jevons, 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya keaslian brand dalam membangun hubungan yang erat dan

berkelanjutan dengan konsumen (Praswati & Biruwintari, 2025). Seiring dengan pesatnya perkembangan digital, strategi pemasaran pun beralih ke media sosial, mengingat tingginya tren penggunaan platform tersebut sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif (Dewi *et al*., 2022). Strategi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi Z. Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal dengan kemampuan digital mereka dan pengaruhnya terhadap tren pasar, memiliki peran kunci dalam keberhasilan brand fashion (Bhinde *et al*., 2023). Dalam industri fashion, sebuah brand tidak cukup hanya tampil menarik secara visual atau sekadar mengikuti perkembangan tren. Brand juga perlu menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi konsumennya. *Brand experience* yang menyenangkan dapat membentuk *perceived quality* yang baik terhadap kualitas produk, memperkuat *brand trust*, serta mendorong *brand loyalty* dan *repurchase intention*

Melalui platform media sosial, terjadi proses pertukaran informasi, ulasan, dan respons yang membantu konsumen membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk dari suatu brand. Dalam proses tersebut, *brand experience* menjadi elemen penting yang terbentuk melalui interaksi digital, baik dari tampilan visual, konten, hingga layanan yang diberikan oleh brand tersebut di media sosial (Mostafa & Kasamani, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya akan menilai, mencari informasi, dan menganalisis brand atau produk yang diminati (Majeed *et al*., 2021). Peningkatan jumlah pengguna media sosial telah mendorong munculnya tren dan strategi pemasaran baru, yang membuat para pemasar memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen (Bianchi *et al*., 2017). Saat ini industri fashion sangat bergantung pada media sosial untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, keterbatasan interaksi fisik seperti tidak bisa menyentuh bahan atau melihat produk secara langsung, menjadikan pengalaman yang diciptakan oleh brand serta kepercayaan konsumen terhadap suatu brand sekarang menjadi faktor yang sangat penting Dewi *et al*. (2023).

Terdapat brand fashion internasional yang berhasil memasuki pasar Indonesia yaitu UNIQLO, brand ini merupakan perusahaan ritel pakaian kasual yang berasal dari Jepang. UNIQLO dikenal luas karena kemampuannya mengikuti tren fashion, namun memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan brand lain seperti ZARA, H&M, dan PULL&BEAR. Jika brand lain cenderung fokus pada fast fashion dan koleksi yang cepat berganti. UNIQLO menekankan pada inovasi produk yang fungsional, desain yang sederhana, serta kualitas bahan yang tahan lama, sehingga mampu menghadirkan tren jangka panjang yang tetap relevan dari waktu ke waktu. Pendekatan ini menciptakan *brand experience* yang positif dan konsisten, yang pada akhirnya membentuk *perceived quality* yang tinggi di mata konsumen. Selain itu, konsistensi dalam kualitas dan pelayanan juga membangun *brand trust* yang kuat, di mana konsumen merasa yakin dan percaya UNIQLO akan selalu memberikan produk sesuai harapan mereka. Faktor-faktor ini berperan besar dalam menciptakan *brand loyalty,* yang akhirnya meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk-produk UNIQLO. Hal ini membuat UNIQLO berbeda dari brand fashion lain yang cenderung mengutamakan tren sesaat tanpa memperhatikan kualitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya mengukur hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan berbagai variabel mediasi seperti yang dilakukan oleh (Iglesias *et al*., 2011; Mathew & Thomas, 2018; Mostafa & Kasamani, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan di berbagai sektor juga menunjukkan *brand experience* dan *brand loyalty,* dianalisis melalui dua faktor penting, yaitu *brand trust* dan *Perceived quality* (Huang, 2017; Ong e*t al*., 2018; Şahin *et al*., 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan semakin konsumen mengidentifikasi diri

dengan suatu brand, semakin kuat loyalitas terhadap brand tersebut (Lin *et al*., 2017). (Atulkar, 2020) memperkuat temuan ini dengan menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam mendorong *repurchase intention* oleh konsumen. (Huang, 2017) Menjelaskan temuan ini dapat dipahami melalui sifat jangka panjang yang melekat pada kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu brand.

Literatur sebelumnya hanya meneliti hubungan antara *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi baru dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut secara menyeluruh untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, yang masih jarang dijadikan sebagai variabel dependen dalam studi terdahulu. Secara geografis, penelitian terdahulu dilakukan di Turki dan berfokus pada konsumen sports brand yang menggunakan media sosial, dengan rentang usia responden antara 18 hingga 65 tahun. Sementara itu, penelitian ini mengambil konteks yang berbeda, yaitu brand fashion yang dipasarkan melalui media sosial dan secara khusus menargetkan konsumen Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun di Indonesia, kelompok konsumen ini sangat relevan dengan perkembangan tren pemasaran digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung antara *brand experience* dengan *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, serta menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Dengan mengambil studi kasus pada brand fashion internasional UNIQLO di Indonesia, penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman baru mengenai peran *brand experience* yang positif, *perceived quality*, dan *brand trust* dalam membentuk *brand loyalty* yang berkelanjutan dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen di era digital.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Model S-O-R merupakan teori psikologi perilaku yang banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, (S) memengaruhi keadaan internal individu, (O) individu menghasilkan keadaan internal, dan (R) yang mengarah pada timbulnya respons tertentu (Su & Swanson, 2017). Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah *brand experience* yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan brand di media sosial. Stimulus ini kemudian memengaruhi organisme, yaitu *perceived quality, brand trust, brand loyalty* sebagai respons psikologis dan kognitif konsumen. Akhirnya, respons yang dihasilkan adalah *repurchase intention* konsumen terhadap produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial. Pendekatan S-O-R sangat relevan dalam era digital karena mampu menjelaskan proses psikologis konsumen dari paparan stimulus digital hingga pengambilan keputusan pembelian ulang (Huang, 2017; Mostafa & Kasamani, 2021).

Repurchase Intention

Menurut Chen *et al*. (2016) *repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan pembelian ulang terhadap produk pada suatu brand. *Repurchase intention* adalah pilihan seseorang untuk melanjutkan pembelian di brand yang serupa (Ariffin *et al*., 2016). Menurut (Balla *et al*., 2015), terdapat beragam pemahaman mengenai konsep *repurchase intention*, yang dapat dibedakan berdasarkan konteks dan sudut pandangnya. Pertama, dalam konteks layanan, *repurchase intention* merujuk pada evaluasi individu terhadap keputusan untuk kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi atau situasi tertentu. Kedua, dari perspektif perilaku, *repurchase intention* dipahami sebagai

pernyataan konsumen mengenai kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Sementara itu, (Pather, 2017) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka panjang. Menurut (Cheng *et al*., 2015) *repurchase intention* merupakan bentuk komitmen konsumen yang mencerminkan keputusan untuk kembali melakukan transaksi dengan penjual di masa mendatang. *Repurchase intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya atas produk yang sama karena kepuasan konsumen terhadap inovasi, kualitas, harga, dan layanan (Sharma & Lijuan, 2015). *Repurchase intention* merupakan hasil loyalitas dari hubungan brand ke konsumen Nyadzayo *et al.* (2020)

Brand Experience

Menurut Kang *et al*. (2017) *brand experience* adalah faktor penting yang berperan signifikan dalam meraih serta *menjaga* keberhasilan bisnis, sekaligus membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand experience* menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumen di masa depan, baik melalui konten, visual, cerita, hingga layanan yang diberikan oleh brand tersebut di media sosial (Mostafa & Kasamani, 2021). Menurut (Prentice *et al*., 2019), *brand experience* merujuk pada pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu brand, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan sebelumnya. (Beckman *et al*., 2013) menyatakan konsep *brand experience* terdiri dari empat jenis respons konsumen yang berbeda, yaitu aspek sensorik, emosional, tindakan, dan kognitif. *Brand experience* meliputi persepsi subjektif internal konsumen seperti sensasi, emosi, dan pemikiran serta respons perilaku yang muncul akibat rangsangan dari elemen-elemen brand seperti desain, citra, kemasan, promosi, dan suasana lingkungan Akin (2016).

Perceived Quality

Menurut Rahmat & Kurniawati (2022), *perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi terhadap kualitas layanan yang perlu disesuaikan dengan ekspektasi serta kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Perceived quality* adalah cara konsumen menilai secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas suatu produk atau brand jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Pappu & Quester, 2016). Semakin besar tingkat *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen, semakin jelas pemahaman mereka terhadap perbedaan serta kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pemahaman ini biasanya terbentuk setelah konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pembelian dan memerlukan waktu yang tidak singkat (Severi & Ling, 2013). *Perceived quality* menjadi aspek penting bagi pemasar dan pemilik ritel, karena dapat menjadi faktor pembeda antara suatu produk atau brand dengan yang lain. *Perceived quality* mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap keseimbangan antara keuntungan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan saat menggunakan suatu produk atau brand. Nilai yang ditawarkan oleh brand kepada konsumen menjadi elemen penting yang mendasari keberadaan brand tersebut Ahmadian *et al*. (2023).

Brand Trust

Brand trust merupakan suatu kondisi di mana konsumen merasa aman dan percaya ketika berinteraksi dengan suatu brand, karena mereka meyakini brand tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab dalam memberikan kepuasan. Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), *brand trust* adalah kemampuan konsumen untuk memberikan kepercayaan pada suatu produk atau brand *berdasarkan* fungsi yang ditawarkan. Untuk dapat memenuhi nilai serta komitmen brand yang dijanjikan, kepercayaan tersebut harus bersifat konsisten dan didasari oleh keyakinan yang diberikan kepada konsumen. *Brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu brand mampu memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan manfaat yang bernilai positif

(Pambudiantono & Fitriyah, 2023). (Salkovic & Freidenvall, 2022) menambahkan *brand trust* dibangun melalui niat baik yang ditunjukkan oleh brand itu sendiri, konsumen akan lebih mudah mempercayai sebuah brand apabila mereka merasa diperlakukan secara adil dan jujur. Membangun *brand trust* melalui media sosial juga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan Kemec & Fulya (2021)

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau brand secara konsisten. Menurut (Pappu & Quester, 2016), *brand loyalty* diartikan sebagai komitmen perilaku konsumen serta sikap positif yang dimiliki terhadap suatu brand tertentu. *Brand loyalty* merupakan suatu kinerja brand yang di dalamnya terdiri dari perilaku loyalitas dan perilaku konsumen (Yeh *et al*., 2016). *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen menunjukkan tingkat kepuasan, keterikatan emosional, serta pengalaman yang mendalam terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan mereka pada brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang memiliki karakteristik serupa (He & Lai, 2014). Sementara itu, menurut (Holmes *et al*., 2020) loyalitas adalah bentuk perilaku konsumen yang setia dan tidak beralih ke brand lain. Loyalitas ini mencerminkan sejauh mana konsumen terus merasakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap berkomitmen menggunakan produk dari brand yang sama secara berulang. Pengalaman tersebut disertai dengan rasa puas dan senang setelah penggunaan berulang, sehingga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak di masa mendatang Ebrahim (2020).

METODE PENELITIAN

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan empat skala likert yaitu sampai dengan 4 tingkat jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang terdiri dari variabel *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty* dan *repurchase intention*. Pengukuran variabel *brand experience* menggunakan dimensi pengalaman *sensory, emotional, behavioral, and intellectual experiences* (Beckman *et al*., 2013). Pengukuran variabel *perceived quality* menggunakan dimensi *reliability, general quality, durability, fitness for purpose, and comparative superiority* (Pappu & Quester, 2016). Pengukuran variabel *brand trust* menggunakan dimensi *reliability, integrity and overall trust* (Laksono & Suryadi, 2020). Pengukuran variabel *brand loyalty* menggunakan dimensi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Ebrahim, 2020). Pengukuran variabel *repurchase intention* menggunakan dimensi *future purchase intention, primary brand preference, brand switching avoidance and self-declared loyalty* (Nyadzayo *et al*., 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data, dengan menggunakan analisis eksplanatori kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memperoleh data dari sejumlah responden yang merepresentasikan populasi, baik dalam jumlah besar maupun kecil, sehingga dapat mengungkap pola, distribusi, serta keterkaitan antar variabel yang bersifat psikologis maupun sosiologis (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bertujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel dengan fokus utama pada pengaruh *brand experience, perceived quality, brand trust, dan brand* loyalty terhadap re*purchase intention* pada konsumen Generasi Z di industri fashion yang dipasarkan melalui

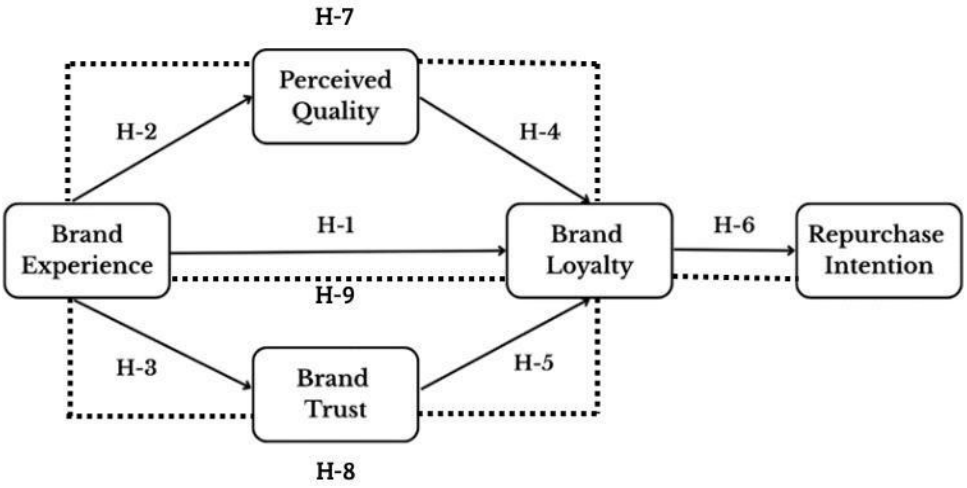
media sosial. Serta menganalisis pengaruh langsung variabel sesuai dengan model teoretis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjadi landasan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang tinggal di wilayah JABODETABEK serta memiliki pengalaman atau minat dalam membeli produk fashion melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi : (1) berusia 17 – 28 tahun, (2) berdomisili di JABODETABEK, (3) sudah pernah menggunakan dan membeli produk uniqlo, (4) aktif menggunakan platform media sosial. Ukuran minimum sampel ditentukan dengan merujuk pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Joesep F. Hair et al., 2017), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 32 indikator, maka diperlukan minimal 160 responden (32 indikator × 5).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis dimulai dengan melakukan uji validitas dengan analisis pertama, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk melihat nilai *loading factor* setiap indikator harus >0,7*, Average Variance Extracted* (AVE) konstruk reflektif >0,5. Selanjutnya kedua, uji *Discriminant Validity*, menggunakan *Cross Loading,* pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* >0,7. Tahap berikutnya yaitu *inner model*. Menurut (Hair *et al.*, 2017), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,50– 0,75, moderat jika lebih dari 0,25–0,50, dan lemah jika lebih dari 0,00–0,25. Setelah itu , pengujian *multikolinearitas* antar konstruk juga dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Hair *et al*., 2017) nilai VIF yang baik adalah <5,0, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* antar variabel. Nilai VIF yang terlalu tinggi dapat mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu estimasi model.

Untuk pengujian hipotesis, dilakukan dengan menganalisis *path coefficient* dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap nilai t-tabel (1,96 untuk tingkat signifikansi α 5%). Jika nilai *t-statistic* suatu hubungan lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang nyata. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian efek mediasi untuk melihat apakah variabel *perceived quality, brand trust,* dan *brand loyalty* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antar konstruk lainnya. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS, dengan menganalisis nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Efek mediasi dianggap ada apabila jalur tidak langsung tersebut menunjukkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, pengujian ini tidak hanya mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga melihat peran variabel perantara dalam memperkuat atau menjembatani hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:
H1 : *Brand Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*
H2: *Brand Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Quality*
H3 : *Brand Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*
H4 : *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*
H5 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*
H6 : *Brand Loyalty* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*
H7 : *Brand Experience* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality*
H8 : *Brand Experience* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*
H9 : *Brand Experience* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form berhasil mengumpulkan data dari 200 responden. Keseluruhan responden merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk UNIQLO dan aktif menggunakan media sosial. Semua responden berdomisili di wilayah JABODETABEK, dengan persentase 100%. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 137 orang (68,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 63 orang (31,5%). Kelompok usia terbesar berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 112 orang (56%). Sebagian besar responden berstatus mahasiswa, yaitu 145 orang (72,5%), sementara sisanya berprofesi sebagai pekerja atau kategori lainnya. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, berusia antara 21 hingga 25 tahun, serta berstatus sebagai mahasiswa. Karakteristik ini menggambarkan profil Generasi Z yang aktif di media sosial, memiliki minat tinggi terhadap brand fashion, dan menjadi sasaran utama bagi perusahaan seperti UNIQLO dalam upaya membangun loyalitas serta meningkatkan niat pembelian ulang melalui media sosial.

Hasil

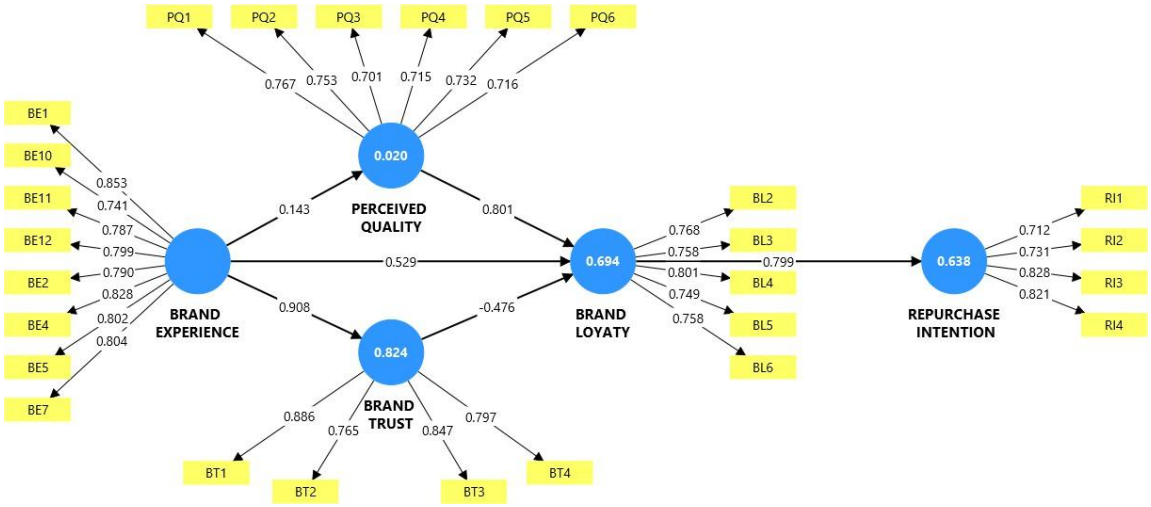
Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti.

Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 32, berikut hasil uji validitasnya:

Uji Confirmatory Factor Analysis

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil pretest terhadap 32 indikator yang telah dilakukan, ditemukan 5 indikator tidak memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai outer loading di bawah 0,70. Menurut (Hair *et al*., 2014) Indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading sebesar 0,70 atau lebih. Oleh karena itu, hanya 27 indikator yang memenuhi kriteria tersebut dan kemudian digunakan dalam pengujian outer model dengan melibatkan 200 responden. Dari 27 indikator tersebut, semuanya dinyatakan valid.



Gambar 2. Outer Mode

Uji Validitas dan Reliabilitas

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**	0.853	0.920	0.921	0.642
	BE10	0.741			
	BE11	0.787			
	BE12	0.799			
	BE2	0.790			
	BE4	0.828			
	BE5	0.802			
	BE7	0.804			
Perceived Quality	**PQ1**	0.767	0.825	0.827	0.588
	PQ2	0.753			
	PQ3	0.701			
	PQ4	0.715			
	PQ5	0.732			
	PQ6	0.716			
Brand Trust	**BT1**	0.886	0.843	0.849	0.681
	BT2	0.765			
	BT3	0.847			
	BT4	0.797			

Brand Loyalty	**BL2**	0.768	0.826	0.827	0.535
	BL3	0.758			
	BL4	0.803			
	BL5	0.749			
	BL6	0.758			
Repurchase Intention	**BI1**	0.712	0.776	0.784	0.600
	BI2	0.731			
	BI3	0.828			
	BI4	0.821			

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang disarankan. Pertama, nilai outer loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel semuanya berada di atas nilai minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstruknya. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk kelima variabel juga berada di atas 0,7, yang menandakan bahwa reliabilitas internal antar item dalam setiap konstruk tergolong tinggi, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel *brand experience* sebesar 0,920. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan nilai di atas 0,7 untuk seluruh variabel, mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Terakhir, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel juga telah melampaui batas minimum 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

R-Square

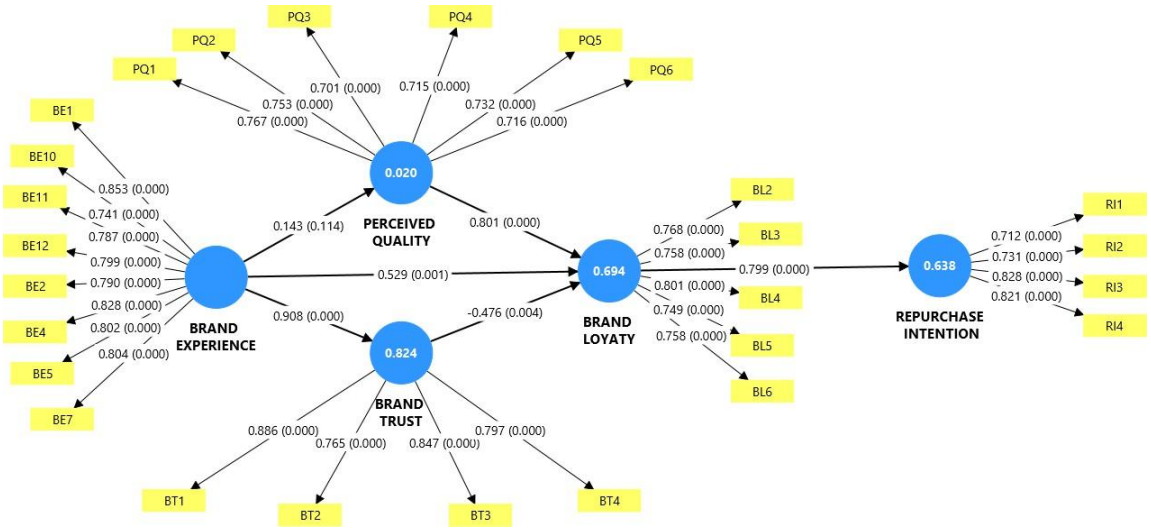
Dari hasil penelitian, *perceived quality* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,020 atau 2,0%, yang tergolong dalam kategori sangat lemah. Artinya, variabel-variabel dalam model hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi pada *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* kemungkinan besar lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, ekspektasi konsumen, atau reputasi brand. *Brand trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,824, yang masuk dalam kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 82,4% variasi yang terjadi pada *brand trust*, sehingga model memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk *brand trust*. *Brand loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,694, yang termasuk dalam kategori kuat, Artinya, konstruk dalam model mampu menjelaskan 69,4% variasi dari *brand loyalty* secara substansial, mencerminkan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. *Repurchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,638, yang juga berada dalam kategori kuat, dengan 63,8% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perilaku pembelian ulang dari konsumen.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Uji *Variance* Inflation *Factor* (VIF) untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* antar konstruk eksogen dalam model struktural (inner model*).* Nilai VIF dibawah 5,0 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling tumpang tindih secara statistik, sehingga estimasi model menjadi lebih stabil dan dapat diandalkan. Dari hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) pada inner model, sebagian besar nilai VIF berada di bawah angka 5,0 yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten. Namun, terdapat dua hubungan yang memiliki nilai VIF sedikit di atas 5, yaitu *brand experience* terhadap *brand loyalty* (VIF = 5,695) dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (VIF = 5,715). Meskipun demikian, nilai tersebut masih

dalam batas toleransi dan hanya menunjukkan indikasi multikolinearitas ringan. Oleh karena itu, model tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Path Coefficient



Gambar 3. Path Diagram - P Value

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel t-*two tail test* yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai *path coefficients* pengujian inner model. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 (5%) dan nilai *P-value* <0,05. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.529	0.519	0.161	3.281	0.001
Brand Experience -> Perceived Quality	0.143	0.146	0.090	1.581	0.114
Brand Experience -> Brand Trust	0.908	0.909	0.018	50.674	0.000
Perceived Quality -> Brand Loyalty	0.801	0.802	0.040	19.899	0.000
Brand Trust -> Brand Loyalty	-0.476	-0.467	0.164	2.896	0.004

Brand Loyalty -> Repurchase Intention	0.799	0.800	0.036	22.377	0.000

Brand experience berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H1), dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,281 > 1,96 dan nilai P-value 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand experience* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap brand UNIQLO. *Brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived quality* (H2), dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 1,581 < 1,96 dan P-value 0,114 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* terhadap UNIQLO belum cukup kuat untuk membentuk *perceived quality* produk secara langsung. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (H3), dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 50,674 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand experience* yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan UNIQLO, maka semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap brand tersebut. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H4), dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 19,899 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk UNIQLO, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

Brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty (H5), hal ini ditunjukkan oleh *t-statistic* 2,896 > 1,96 dan P-value 0,004 < 0,05, namun arah hubungannya negatif dengan koefisien −0,476. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap UNIQLO justru tidak meningkatkan loyalitas, yang mungkin dipengaruhi oleh ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H6), dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 22,377 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap UNIQLO, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang produk dari brand tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	*Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0.001	Data mendukung hipotesis	**H1 diterima**
H2	*Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*	0.110	Data tidak mendukung hipotesis	**H2 ditolak**
H3	*Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H3 diterima**
H4	*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H4 diterima**
H5	*Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0.003	Data tidak mendukung hipotesis	**H5 ditolak**

H6	*Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*	0.000	Data mendukung hipotesis	**H6 diterima**

Indirect Effect

Tabel 4. Hasil Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Experience -> Perceived Quality-> Brand Loyalty	0.114	0.117	0.071	1.609	0.103
Brand Experience -> Brand Trust -> Brand Loyalty	-0.432	-0.423	0.147	2.935	0.003
Brand Experience -> Brand Loyalty -> Repurchase Intention	0.423	0.415	0.131	3.224	0.001

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* (H7), menunjukkan hubungan positif, namun tidak signifikan secara statistik dengan nilai original sample sebesar 0,114, *t-statistic* 1,609 < 1,96 dan p-value 0,103 > 0,05. Artinya meskipun *brand experience* dapat membentuk *perceived quality* secara positif, pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas melalui *perceived quality* tidak signifikan. Dengan kata lain, *perceived quality* belum mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty.* Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (H8), memiliki pengaruh namun arahnya negatif, dengan nilai original sample sebesar -0,432, *t-statistic* 2,935 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa adanya pengalaman tertentu terhadap brand justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas. Temuan ini menggambarkan bahwa pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat merusak kepercayaan, sehingga menghambat terbentuknya loyalitas. Sementara itu, pengujian pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* (H9), menunjukkan hasil yang positif dan paling kuat, dengan nilai original sample sebesar 0,423, *t-statistic* 3,224 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05. Artinya pengalaman positif konsumen terhadap brand secara efektif mendorong loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand loyalty* terbukti menjadi mediasi yang penting dan efektif dalam menjembatani hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention.*

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*, namun tidak berpengaruh terhadap *perceived quality*. Ini berarti pengalaman positif konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, namun belum cukup membentuk persepsi kualitas produk, terutama dalam konteks fashion yang dinilai dari pengalaman nyata. *Perceived quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty,* sedangkan *brand trust* justru menunjukkan pengaruh negatif, yang menandakan bahwa

kepercayaan tanpa diimbangi pengalaman yang konsisten dapat menurunkan loyalitas, terutama pada konsumen Gen Z. Sementara itu, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention,* menunjukkan bahwa konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam hubungan tidak langsung, *brand loyalty* menjadi mediasi yang kuat antara *brand experience* dan *repurchase intention,* sedangkan *perceived quality* dan *brand trust* belum berperan efektif sebagai mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya membangun *brand loyalty* melalui pengalaman digital yang konsisten, relevan, dan sesuai ekspektasi untuk mendorong niat beli ulang, khususnya di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pertama, objek penelitian ini hanya difokuskan pada satu *brand fashion*, yaitu UNIQLO, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke *brand fashion* lain yang memiliki karakteristik dan strategi komunikasi yang berbeda. Kedua, populasi penelitian terbatas pada konsumen Generasi Z di wilayah JABODETABEK, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumen dari generasi lain atau wilayah geografis yang lebih luas. Ketiga, pengalaman brand yang dianalisis hanya melalui media sosial, sehingga tidak mencakup aspek pengalaman fisik atau integrasi antar kanal *(omnichannel)* yang dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh. Keempat, beberapa hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang tidak sesuai teori, seperti hubungan negatif antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya ekspektasi Generasi Z terhadap konsistensi antara janji brand dan realitas pengalaman, sehingga apabila tidak terpenuhi, dapat menurunkan loyalitas meskipun tingkat kepercayaan terhadap brand tinggi.

Melihat adanya beberapa batasan, peneliti mengajukan beberapa usulan yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan studi di waktu mendatang. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan lebih dari satu brand fashion, atau menggunakan populasi dari wilayah dan generasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih general. Selanjutnya, *brand experience* sebaiknya diukur tidak hanya berdasarkan interaksi digital, tetapi juga mencakup pengalaman offline atau hybrid (online dan offline) untuk memahami pengaruhnya secara utuh. Penambahan variabel kontrol atau moderasi seperti gender, tingkat frekuensi berbelanja, dan jenis produk juga dapat memberikan pemahaman lebih dalam terhadap perbedaan perilaku konsumen. Selain itu, penting pula untuk menggali lebih jauh faktor-faktor eksternal yang dapat membentuk *perceived quality*, seperti peran influencer, testimoni pengguna, dan ulasan online yang semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Percieved Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty. Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb), 3(1), 257–269. https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863

Akin, M. (2016). Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey o n Young Consumers' Brand Loyal ty. International Review f Management and Busness Research, 51(1), 438–450.

Akoglu, H. E., & Ozbek, 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

Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of

Brand Loyalty. Quest Journals Journal of Research in Business and Management, 3(4), 1–08. www.questjournals.org

Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. Jurnal Scientia, 12(03), 2677– 2693. https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. Procedia Economics and Finance, 37(16), 391–396. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. Marketing Intelligence and Planning, 38(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan. British Journal of Marketing Studies, 3(4), 1–15.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 37(2), 101. https://doi.org/10.14780/iibd.51125

Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. Journal of Travel Research, 52(5), 646–658. https://doi.org/10.1177/0047287513478502

Bernarto, I., Meilan, Y., Berlianto, M. P., & Masman, R. R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3),
412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Bhinde, H., Agarwal, P., Burande, A., Bobde, A., & Shukla, A. (2023). Influence of Instagram on buying behavior of Gen-Z and Zillennial consumers. IUP Journal of Brand Management, 20(3), 27–40. https://www.researchgate.net/publication/375998562_Impact_Of_Instagram_on_Consumer_Buying_Behaviour_Of_Gen-Z_And_Zillennials

Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross -national study. Journal OfMarketing Management, 1– 53.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. Journal of Brand Management, 17(6), 446–458. https://doi.org/10.1057/bm.2009.37

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Can, Y., Erdil, O., & Kitapci, H. (2017). Social & Behavioural Sciences ISMC 2017 13 th International Strategic Management Conference A STUDY ON THE PERFORMANCES OF HALAL PRODUCT. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, December 2017.

Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. Open Journal of Social Sciences, 04(07), 108–116. https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018

Cheng, Q., Fang, L., & Chen, H. (2015). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: a case study of Hangzhou Songcheng, China. Current Issues in Tourism, 19(9), 861–868. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1006589

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of

brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1), 143–154. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa

Coelho, P., Rita, P., & Santos, Z. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services On the relationship between consumer-brand identi fi cation , brand community , and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(November 2016), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011

Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Benefit jurnal manajemen dan bisnis brand loyalty mediation in brand attachment and customer digital experience towards smartphone repurchase intentions. Manajemen Dan Bisnis (2020) 5(2) 145-157, 5(2), 145–157.

Dewasandra, N. S., Hidayat, A. M., & Widodo, A. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Satisfaction as Mediating Variables (A Study on SOCO by Sociolla in Bandung): A Conceptual Paper. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR), 4(5), 2301–2314.

Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. International Journal of Data and Network

Science, 6(2), 355–362. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002

Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan literasi digital bagi generasi z untuk mewujudkan generasi emas. Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar, 1–11.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On t he relat ionships among brand experience, hedonic emot ions, and brand equit y Cherng. European Journal of Marketing, 34(1), 1–5.

Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. The Business and Management Review, Volume 9(2), 16–25.

http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39 354.pdf

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. Journal of Business Research, 89, 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. Journal of Brand Management, 21(5), 446–458. https://doi.org/10.1057/bm.2014.16

Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone.

Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 1(1), 214–225.
Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. Journal of Consumer Marketing, 35(6), 565–576. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404
Hafidh, M. Z. Al, Muhammad Adam, & Mukhlis. (2024). The Influence of Brand Experience and Brand Attitude on Repurchase Intention with Brand Equity as a Mediating Variable on Iphone Users in Aceh. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 12(07), 6761–6769. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i07.em05
Hair, Joe F., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.
European Business Review, 26(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128 Hair, Joesep F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated
guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2), 107.
Hair, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). the Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. Research In Management and Accounting, 4(1), 24–36. https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062
He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. Total Quality Management and Business
Excellence, 25(3–4), 249–263. https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138 Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany,
India, and South Africa. Journal of Product and Brand Management, 25(1), 58–68. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814
Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. Enrichment : Journal of Management, 12(1), 474–482.
Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? Journal of Marketing Channels, 26(4), 263–275. https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839
Hongwei, Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research, 65(5), 648–657. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007
Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision, 55(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10- 2015-0465
Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. Tourism and Hospitality Management, 24(1), 119–132. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4
Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, 18(8), 570–582. https://doi.org/10.1057/bm.2010.58
Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. Journal of Hospitality Marketing and Management, 26(1), 1–22.

https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534
Kemeç, & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In Journal of Consumer and
Consumption Research (Vol. 13, Issue 1). https://orcid.org/0000-
Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. Journal of Brand Management, 24(5), 439–452. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x
Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing & Management, May, 1–20.
Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. Journal of Product and Brand Management, 30(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763
Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. Holistic Journal of Management Research, 6(2), 42–59.
Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35(October 2016), 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011
Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. Journal of China Tourism Research, 17(3), 395–414. https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238
Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. Jurnal Pengurusan, 50, 71–82.
Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. Cogent Business and
Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008
Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(3), 725–748. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189
Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 1033–1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669
Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. Journal of Product and Brand Management, 32(7), 1032–1045. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377
Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets Marketing Intelligence & Planning, 29(3), 222–232. https://doi.org/10.1108/02634501111129211
Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 84–105. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016
Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on

customer brand engagement and brand outcomes. Journal of Brand Management, 27(5), 561–578. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3

Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty.

Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(7), 755–774. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055

Pambudiantono, B., & Fitriyah, Z. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Marketplace (Study on Tokopedia Marketplace Visitors in Surabaya). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 2(3), 687–708. https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4745

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?

European Journal of Marketing, 50(1–2), 2–28. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014- 0020

Pather, P. (2017). brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in south africa. Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa, 2(January 2017), 1–23.

Praswati, A. N., & Biruwintari, N. (2025). the effect of brand authenticity on brand love, brand attitude, and brand trust in Uniqlo product consumers. Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 1–23.

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(2), 310–318. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 50(February), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020

Putra, A. P., Armanu, A., & Sudjatno, S. (2019). the Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(1), 66–75. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.08

Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. International

Review of Management and Marketing, 10(5), 117–126. https://doi.org/10.32479/irmm.10308

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

Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 17–24. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24

Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. European Business Review, 31(5), 610–645. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçi, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 24, 1288–1301. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143

Said, H. (2014). Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. European Journal of Business and Management, 6(26), 69–73.

Salkovic, N., & Freidenvall, E. (2022). Building Brand Trust in E-Government among Socially

Vulnerable Groups: A CaseStudy on The Swedish Tax Agency. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1681650%0Ahttps://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1681650/FULLTEXT01.pdf

Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 1–7. http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/download/479/450

Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, Harahap, R., & Widodo, S. (2015).

Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation Megasari. Journal of International Coference Proceedings, 151(2014), 10–17.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. Asian Social Science, 9(3), 125–

137. https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. Electronic Library, 33(3), 468–485. https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193

Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. Tourism Management, 60, 308–321. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011

Teng, Y.-T., & Huang, K.-P. (2022). the Effect of Brand Awareness on Consumers' Repurchase Intention-a Study of Streaming Media. The International Journal of Organizational Innovation, 15(2), 2022–1270. https://www.ijoi-online.org/

Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust?

Disentangling the effects on trust and trustworthiness. Journal of Destination Marketing & Management, 27, 100767. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767

Xixiang, S., & Gul, R. (2016). Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21 st Century : Evidence from the Chinese Consumer Market. International Journal

of Education and Research, 4(9), 63–76. http://www.ijern.com/journal/2016/September- 2016/

Yanu, A., Fianto, A., & Candraningrat. (2018). The influence of destination brand communication and destination brand trust toward visitor loyalty of marine tourism in east Java, Indonesia. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(8), 910–923.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. International Journal of Information Management, 36(3), 245–257. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013

Yoo, J. (2020). informatics The E ff ects of Perceived Quality of Augmented Reality in Mobile Commerce — An Application of. Informatics Article, 7(2), 1–14.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçi, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1218–1231. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142