
Analisis Pengaruh *Brand Experience* Dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Eka Yuliana¹, RA Nurlinda²

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: ekayuliana0304@student.esaunggul.ac.id¹, nurlinda@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 April 2026

Revised: 26 Mei 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Keywords:

Pengalaman Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

Abstract: *Industri olahraga mengalami perkembangan signifikan dalam perekonomian global, didorong oleh meningkatnya popularitas organisasi olahraga, partisipasi masyarakat, serta kemajuan teknologi yang menghasilkan produk semakin inovatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty melalui brand trust pada produk Nike. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 150 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir, berusia di atas 17 tahun, serta berdomisili di Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust maupun brand loyalty. Sebaliknya, perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand loyalty. Brand trust juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Dalam pengujian mediasi, brand trust tidak memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty, namun mampu memediasi hubungan antara perceived quality dan brand loyalty. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk serta penguatan strategi pengalaman merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Industri olahraga terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam perekonomian global, didorong oleh meningkatnya popularitas organisasi olahraga, partisipasi masyarakat dalam berbagai cabang olahraga, serta kemajuan teknologi yang menghasilkan produk olahraga yang semakin canggih dan inovatif. Berdasarkan data dari (Kajian Ekonomi Kreatif dan Olahraga, 2024), nilai ekonomi industri olahraga di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp39,45 triliun atau 0,19% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dengan kontribusi terbesar berasal dari pembelian

sepatu olahraga sebesar 41,75%. Dari sisi preferensi *brand*, Nike menjadi *brand* yang paling banyak dipilih konsumen, diikuti oleh Adidas dan produk tanpa *brand*, baik pada kategori sepatu maupun pakaian olahraga. Data tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk olahraga sekaligus meningkatnya persaingan antar *brand sport* di pasar. Tingginya tingkat persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dari sisi fungsi produk, tetapi juga menciptakan *brand experience* yang mampu membedakan *brand* dari para kompetitor. Menurut Zhuo *et al.*, (2022) Pengalaman yang positif dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan *brand* serta memengaruhi penilaian *brand* terhadap produk yang ditawarkan. Selain *brand experience*, *perceived quality* juga menjadi faktor penting dalam industri olahraga. Akoglu & Özbek, *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa produk olahraga yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik serta memiliki kualitas yang dipersepsikan unggul akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi *brand* di pasar yang dinamis. Dengan demikian, *brand experience* dan *perceived quality* menjadi dua faktor kunci yang berperan dalam keberhasilan *brand sport* dalam menghadapi persaingan industri olahraga yang terus berkembang.

Nike merupakan *brand* olahraga internasional yang didirikan pada tahun 1964 melalui kolaborasi Bill Bowerman dan Phil Knight. Saat ini Nike telah dikenal luas dan memiliki reputasi kualitas yang baik, serta telah membuka banyak gerai resmi di Indonesia untuk memenuhi permintaan pasar (Nurcahyani & Marliani, *et al.*, 2024; Sutanto & Agustini, *et al.*, 2024). Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis perlengkapan olahraga, mulai dari sepatu basket, sepatu sepak bola, pakaian, hingga produk berkonsep *lifestyle*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa penjualan Nike di Indonesia lebih tinggi dibandingkan *brand* lain di bidang serupa (Barus & Madiawati, *et al.*, 2025; Bursan, *et al.*, 2023; Munjir & Siregar, *et al.*, 2024; Sutanto & Agustini, *et al.*, 2024). Nike menciptakan ekosistem olahraga lengkap mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Semua produk Nike didesain agar penggunaannya merasakan sesuatu yang lebih ringan, tetap kering, dan gerak yang lebih bebas. Walaupun Nike memiliki keunggulan dalam desain, namun produk *brand* tidak luput dari keluhan dari pelanggan. Beberapa keluhan utama pelanggan terhadap produk Nike adalah tentang '*narrow fit*' (ukuran sempit) yang menunjukkan bahwa ada celah global penting dalam standarisasi anatomi, di mana kenyamanan instan sering kali berkurang oleh sepatu yang strukturnya terlalu kaku terutama pada saat awal pemakaian. Keluhan lainnya berkaitan dengan durabilitas material seperti ketahanan yang rapuh, seperti sol yang mudah terlepas (*sole separation*) atau bantalan udara (*Air Unit*) yang bocor sebelum masa pakai optimal tercapai dan sablon yang mudah mengelupas (Selvam, *et al.*, 2025 *et al*; Sianipar *et al.*, 2025).

Dalam konteks industri olahraga yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen tidak lagi terbentuk semata-mata berdasarkan popularitas *brand* atau dominasi pasar, melainkan melalui pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*. Zhuo *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand experience* merepresentasikan respons kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang muncul dari interaksi dengan produk, komunikasi *brand*, serta lingkungan *brand* secara keseluruhan. Dalam industri olahraga, pengalaman penggunaan produk, desain inovatif, dan keterlibatan konsumen melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Pengalaman *brand* yang positif terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan memperkuat evaluasi terhadap *brand*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas (Akoglu & Özbek *et al.*, 2022; Mostafa & Kasamani *et al.*, 2021).

Fenomena keluhan konsumen terhadap produk olahraga, termasuk Nike, seperti ketidaknyamanan ukuran (*narrow fit*), durabilitas material yang rendah, serta kerusakan sebelum masa pakai optimal menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak selalu konsisten antar

konsumen. Selvam *et al.*, (2025); Sianipar *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi kualitas dan pengalaman penggunaan produk dapat menurunkan tingkat kepuasan serta memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* yang tinggi belum tentu secara langsung membentuk loyalitas apabila konsumen mulai meragukan konsistensi performa dan keandalan produk yang ditawarkan. Dalam situasi tersebut, *brand trust* menjadi variabel krusial yang menjembatani hubungan antara *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Sun *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dan persepsi kualitas yang konsisten, sehingga menciptakan keyakinan konsumen bahwa *brand* mampu memenuhi janji dan harapan *brand*. Pada industri olahraga, di mana produk digunakan dalam aktivitas fisik dengan intensitas tinggi, kepercayaan terhadap *brand* menjadi prasyarat penting sebelum loyalitas dapat berkembang secara berkelanjutan (Akoglu & Özbek *et al.*, 2022; Dewi *et al.*, 2023). Konsumen yang mempercayai *brand* cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang, melakukan pembelian ulang, serta *brand* mendonasikan *brand* kepada pihak lain (Gálvez-Ruiz *et al.*, 2023; Mostafa & Kasamani, 2021).

Namun demikian, pengalaman *brand* yang kuat perlu didukung oleh kualitas produk yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen. (Vacas de Carvalho *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan, performa, dan keandalan produk dibandingkan dengan ekspektasi *brand*. Dalam konteks industri olahraga yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan klaim performa tinggi, konsumen menilai kualitas berdasarkan aspek kenyamanan, ketahanan, serta teknologi yang disematkan pada produk (Claussen *et al.*, 2022; Sun *et al.*, 2022). Akoglu & Özbek *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *perceived quality* yang unggul berperan penting dalam membentuk persepsi kredibilitas *brand* dan menjadi dasar bagi munculnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* olahraga.

Penelitian sebelumnya mengukur hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan berbagai variabel mediasi, seperti yang ditunjukkan oleh (Akoglu & Özbek, *et al.*, 2022; Mostafa & Kasamani, *et al.*, 2021) yang menemukan bahwa *brand experience* berperan penting dalam membangun kedekatan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Selain itu, beberapa penelitian juga menganalisis hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui faktor-faktor penting seperti *brand trust* dan *perceived quality*, sebagaimana ditunjukkan oleh (Sun *et al.*, 2022; Vacas de Carvalho *et al.*, 2020) yang menegaskan bahwa *perceived quality* yang terbentuk melalui kenyamanan, performa, dan inovasi teknologi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, temuan dari penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang konsisten. Sejumlah studi menyatakan bahwa *perceived quality* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* (Ardyansyah *et al.*, 2022; Hadinata *et al.*, 2020). Menurut Sang & Cuong, *et al.*, (2025) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Hasil Dewi *et al.*, (2022) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, pada penelitian (Aminah *et al.*, 2025) ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif secara parsial terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, penelitian (Cahyani *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi memerlukan *brand trust* sebagai variabel perantara. Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi belum tentu mampu membentuk loyalitas apabila tidak disertai dengan kepercayaan terhadap *brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, *et al.*, 2022) menguji dua mediasi, yaitu *perceived quality* dan *brand Trust*. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan

menempatkan *brand trust* sebagai mediasi utama, serta menambahkan hubungan *perceived quality* terhadap *brand trust*, pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Selain itu, perluasan model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk loyalitas terhadap sebuah *brand*. Secara geografis, penelitian terdahulu dilakukan di Turki pada konsumen *sports brand* pengguna media sosial. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Indonesia pada konsumen Nike yang juga menggunakan media sosial, sehingga memberikan konteks budaya yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* membentuk *brand loyalty* pada konsumen *brand* Nike di Indonesia sebagai salah satu produk olahraga internasional. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta menilai sejauh mana *perceived quality* dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* dan menganalisis kontribusi *brand trust* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian ini turut menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap *brand* Nike internasional di pasar Indonesia.

LANDASAN TEORI

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

Model S-O-R memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami perilaku konsumen melalui analisis mengenai bagaimana rangsangan dari luar memengaruhi kondisi psikologis internal individu, yang pada akhirnya membentuk tindakan atau respons *brand* (Prasetya & Kuswati, *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, stimulus (S) yang dimaksud adalah *brand experience* dan *perceived quality* yang diperoleh konsumen melalui interaksi *brand* dengan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Kedua stimulus ini kemudian memengaruhi organisme (O), yaitu *brand trust* sebagai respons psikologis dan kognitif konsumen ketika *brand* menilai apakah *brand* tersebut dapat diandalkan, kredibel, dan memenuhi harapan *brand*. Selanjutnya, respons (R) yang dihasilkan dari proses tersebut adalah *brand loyalty*, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta *brand* merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman dan persepsi kualitas (stimulus) diproses secara internal oleh konsumen (organisme), hingga menghasilkan perilaku loyal terhadap *brand* (respons) (Huang, 2017; Mostafa & Kasamani, *et al.*, 2021).

Brand Loyalty

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 *brand* 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). *Brand loyalty* mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke *brand* lain, terutama ketika *brand* tersebut membuat perubahan pada harga, kualitas, kuantitas, dan fitur (Mulyadi *et al.*, 2020; Pratama *et al.*, 2024). *Brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen yang begitu kuat terhadap sebuah *brand*, sehingga *brand* cenderung terus memilih produk atau layanan dari *brand* tersebut. Kesetiaan ini mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang di masa mendatang,

walaupun ada perubahan kondisi pasar maupun situasi lain yang sebenarnya bisa memengaruhi *buying decision brand* (Revaldi *et al.*, 2022). *Brand loyalty* dapat dipahami sebagai penilaian serta kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan *brand* melakukan pembelian kembali pada suatu *brand* tertentu (Safeer *et al.*, 2022). Haudi *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* menggambarkan pola perilaku konsumen yang terus memilih *brand* yang sama ketika melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, pelanggan umumnya memiliki pandangan positif terhadap *brand*, merasa dekat dengan *brand* tersebut, serta menunjukkan dorongan untuk kembali membeli di masa mendatang. *Brand loyalty* pada *brand* sport dipengaruhi oleh kualitas performa produk olahraga, karena konsumen cenderung tetap setia pada *brand* yang terbukti nyaman, tahan lama, dan meningkatkan performa fisik (Kunkel & Biscaia, *et al.*, 2020). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand familiarity*, *brand involvement*, *brand communities*, dan *consumers psychological responses* (Yu *et al.*, 2021). Menurut (Santos & Schlesinger, *et al.*, 2021) *brand loyalty* dibentuk melalui 2 dimensi yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Brand Experience

Sohaib *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand experience* merujuk pada bagaimana individu merasakan, memahami, dan memaknai suatu *brand* melalui berbagai bentuk pengalaman yang *brand* alami. Di sisi lain, Chandra & Keni, *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *brand experience* terbentuk dari proses interaksi yang intens dan bermakna antara konsumen dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Interaksi tersebut kemudian memengaruhi cara konsumen membangun persepsi, serta bagaimana ingatan *brand* terhadap *brand* itu terbentuk dan tersimpan *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). *Brand Experience* yang positif menciptakan kesan yang baik terhadap *brand* tersebut, membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk dan mendorong *brand* untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut karena pengalaman positif yang *brand* miliki (Walukow *et al.*, 2021). Menurut Thoa & Cuong, *et al.*, (2024) menjelaskan *brand experience* tidak hanya terjadi pada saat setelah pembelian, melainkan muncul setiap kali konsumen terlibat dengan *brand* tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, *brand experience* adalah pengalaman yang konsumen rasakan saat berinteraksi dengan suatu *brand* seperti sensasi fisik, emosi, pikiran, hingga tindakan yang ditimbulkan oleh *brand* tersebut. Pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu *brand* akan melekat dalam ingatan *brand*. Apabila pengalaman tersebut positif, hal itu dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan kunjungan serta meningkatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut (Harjanto *et al.*, 2021). Menurut Ding *et al.*, (2022) mengukur *Brand Experience* melalui 4 dimensi *sensory*, *affection*, *behavioral*, dan *intellectual*.

Perceived Quality

Menurut Rahmat & Kurniawati, *et al.*, (2022), *perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi terhadap kualitas layanan yang perlu disesuaikan dengan ekspektasi serta kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *brand*. *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). Sucma & Sugiat, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki peran yang signifikan dalam proses pemilihan produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Bahwa

adanya. *Perceived quality* merupakan sumber daya paling utama untuk dapat memenuhi keunggulan nilai bersaing. Kemudian, Ardisa *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *perceived quality* merujuk pada penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan *brand*, serta bagaimana kualitas tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Menurut Salome *et al.*, (2022) , *perceived quality* dapat diukur melalui tujuh dimensi utama, yaitu *performance*, yang berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya; *features*, yang mencerminkan karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih; *reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu; *conformance*, yang menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan; *durability*, yang menggambarkan ketahanan dan usia pakai produk; *serviceability*, yaitu kemudahan dalam memperoleh layanan perbaikan atau dukungan; *aesthetics*, yang berkaitan dengan daya tarik visual dan aspek desain produk.

Brand Trust

Brand trust dapat dipahami sebagai keadaan ketika konsumen merasa aman dan yakin saat berinteraksi dengan sebuah *brand*, karena *brand* percaya bahwa *brand* tersebut mampu memberikan kepuasan, dapat diandalkan, serta bertanggung jawab. Kepercayaan terhadap *brand* merupakan karakteristik yang dimiliki konsumen, yang memudahkan *brand* dalam membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh (Febriani & Ramli, 2023; Fichri & Rojuaniah, *et al.*, 2022). Menurut Laksono & Suryadi, *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen dalam mempercayakan suatu produk atau *brand* berdasarkan fungsi yang ditawarkan. Agar kepercayaan tersebut dapat terpenuhi, *brand* harus dalam menjalankan nilai dan komitmen yang dijanjikan, sehingga konsumen merasa keyakinan *brand* terjamin. Pambudiantono & Fitriyah, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa sebuah *brand* mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang dianggap positif. Sementara itu, menurut Freidenvall & Salković, (2022), *brand trust* terbentuk melalui niat baik yang ditunjukkan oleh *brand*, di mana konsumen akan lebih mudah memberikan kepercayaan apabila *brand* merasa diperlakukan dengan jujur dan adil. Anjani & Siregar, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan lebih kuat ketika *brand Trust* terbentuk dengan baik. *Brand trust* sendiri dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah *brand* mampu memenuhi kebutuhan serta harapan *brand* (Wijaya & Keni, *et al.*, (2022). Kemudian Maulana *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan *brand* dalam menepati nilai dan janji yang ditawarkan, yang meliputi unsur kredibilitas dan konsistensi kinerja *brand*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dipengaruhi oleh tiga unsur penting yaitu *brand characteristics* (karakteristik merek), *company characteristics* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristics* (karakteristik konsumen-merek). Ketiga aspek ini saling terhubung dan bersama-sama membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Komalasari & Khatimah *et al.*, 2022). Menurut Berliana & Nurlinda, *et al.*, (2022) *brand Trust* dapat diukur melalui dua dimensi: Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*) dan Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intensionality*).

METODE PENELITIAN

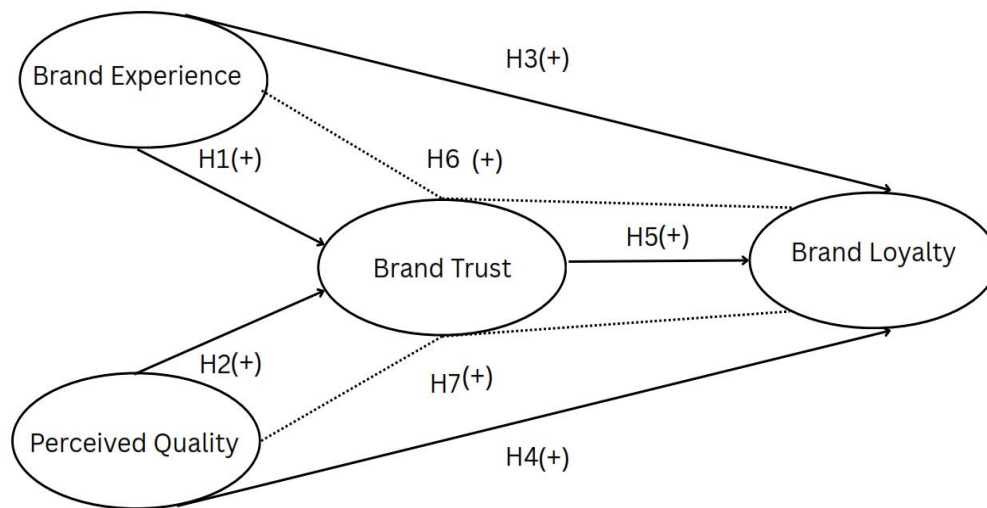
Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menelaah keterkaitan antar variabel serta melihat bagaimana suatu variabel dapat memberi pengaruh terhadap variabel lainnya. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *brand experience* (X1) dan *perceived quality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel perantara. Pendekatan yang dipakai merupakan pendekatan kuantitatif,

dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber utama. Mengacu pada (Suryani *et al.*, 2020) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dan diberikan kepada peneliti tanpa perantara. Penelitian ini menggunakan bantuan dari *Google Forms* yang disebarakan secara *online* melalui aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Hardani *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa skala *Likert* digunakan untuk menggambarkan nilai yang mencerminkan sikap maupun pendapat responden, yang pada penelitian ini terdiri dari empat pilihan jawaban dengan rentang nilai 1 sampai 4 yang terdiri dari 4= sangat setuju (SS), 3=setuju (S), 2=tidak setuju (TS), 1=sangat tidak setuju (STS). Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yaitu *brand experience* dan *perceived quality*, satu variabel mediasi yaitu *brand trust*, serta satu variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Variabel *brand experience* diukur menggunakan dimensi yang diadaptasi dari (Ding *et al.*, 2022) meliputi: *sensory*, *affection*, *behavioral*, & *intellectual*. Untuk variabel *perceived quality*, pengukuran menggunakan dimensi dari (Salome *et al.*, 2022), yang terdiri atas *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*. Variabel *brand trust* diukur berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh (Berliana & Nurlinda, *et al.*, 2022), yaitu *dimension of viability* (viabilitas) dan *dimension of intensionality* (intensionalitas). Sementara itu, *brand loyalty* diukur menggunakan dimensi dari (Santos & Schlesinger, 2021) terdapat dua dimensi *behavior loyalty*, *attitudinal loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah membeli dan menggunakan produk Nike dengan jumlah tidak diketahui. Sarstedt *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak lima kali lipat dari jumlah pernyataan. Dalam kuesioner ini, terdapat 30 pernyataan yang disusun oleh peneliti, sehingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 150. 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. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pernah membeli dan menggunakan produk Nike lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir, (2) berusia diatas 17 tahun, serta (3) berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *Smart PLS* yang mana dalam menganalisis data ada dua tahap. Tahap yang pertama adalah analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) yang terdiri dari (1) Uji *Convergent Validity*, dengan *loading factor* indikator harus $> 0,7$, *Average Variance Extracted (AVE)* konstruk reflektif $> 0,5$. Selanjutnya (2) Uji *Discriminant Validity*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, *et al.*, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Tahap kedua yaitu *inner model*, menurut (Hair Jr. *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 0,00 – 0,25. Selanjutnya Nilai *R-Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai *R-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari *path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka praduga awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya melihat nilai P value yang mana harus $< 0,05$ agar dapat menolak H_0 dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. 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 Trust*

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H6 : *Brand Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

H7 : *Perceived Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut, lebih dari separuh jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 78 responden (52%), Responden paling banyak dari daerah depok sebanyak 53 responden (35,3), Usia responden paling banyak dikisaran 26-34 tahun sebanyak 60 responden (40%), pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 54 responden (36%), jenis produk Nike yang sering dibeli yaitu pakaian olahraga sebanyak 66 responden (44%), hal yang membuat tertarik dengan produk Nike yaitu karena pengaruh atlet dan komunitas sebanyak 44 responden (29,3%).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki berusia 26-34 tahun yang merupakan gabungan generasi Z dan Generasi Milenial, yang dimana generasi ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap olahraga, karena olahraga dapat menjaga kesehatan tubuh dan juga kualitas hidup secara keseluruhan. Maka dari itu didalam kehidupan mereka tidak pernah lepas dari rutinitas olahraga. Pakaian olahraga Nike menjadi produk yang paling banyak di beli oleh responden setiap bulannya. Sebagian besar dari mereka membeli produk Nike karena kualitas produknya yang sudah terjamin.

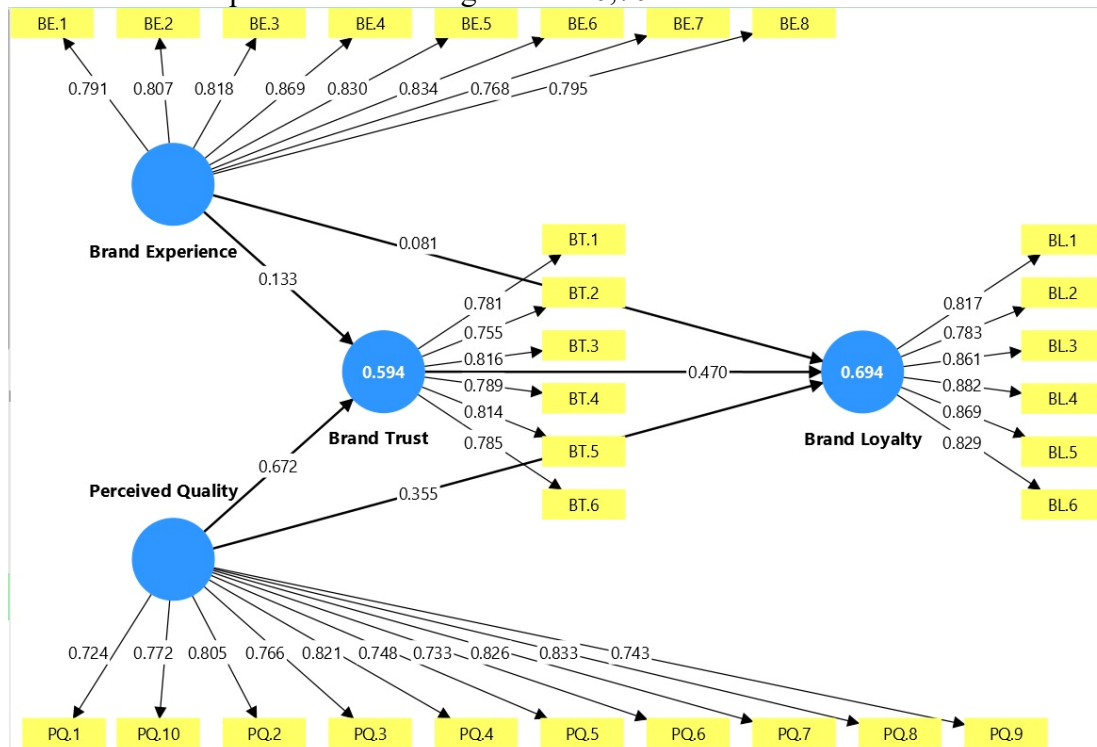
Outer Model

Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Terdapat 30 pernyataan yang diuji dalam penelitian ini, berikut ini hasil uji validitasnya :

Convergent Validity Outer Loading (Loading Factor)

Analisis *Outer loading* untuk mengetahui besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya sehingga dapat ditentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak valid. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,70$.



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan gambar *outer loading* diatas, seluruh indikator sebanyak 30 pernyataan dari kuesioner adalah valid karena nilainya $> 0,70$. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Average Variance Exrtrated (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian *convergent validity*, apabila mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50.

Tabel 1. Average Variance Extracded (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Experience</i>	0,663
<i>Brand Loyalty</i>	0,707
<i>Brand Trust</i>	0,624
<i>Perceived Quality</i>	0,605

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum yaitu 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap

konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity adalah model pengukuran dimana reflektif indikator yang dinilai bersumber pada hasil pengujian *cross loading* pada pengukuran suatu konstruk. Berhasilnya hasil didapat bahwa korelasi dalam suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
<i>Brand Experience</i>	0,927	0,929
<i>Brand Loyalty</i>	0,917	0,919
<i>Brand Trust</i>	0,880	0,881
<i>Perceived Quality</i>	0,927	0,928

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliable sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai *R-square*, bila *R-square* berada pada nilai 0.75, 0.50, 0.25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar *T statistic* dengan >1,96, dan *P Value* < 0,05 dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai *SRMR* < 0,1.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai *R-Square brand trust* sebesar 0,594 yang artinya variabel *brand experience* dan *perceived quality* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *brand trust* sebesar 59,4%, sedangkan 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*. Terakhir nilai *R-Square variabel brand loyalty* sebesar 0,694 yang artinya variabel *brand experience*, *perceived quality* dan *brand trust* mampu memengaruhi *brand loyalty* sebesar 69,4% sedangkan 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti *brand familiarity*, *brand involvement*, *brand communities*, dan *consumers psychological responses*.

Model Fit

Model fit adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 1. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
--	------------------------	------------------------

SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	2,325	2,325
d_ G	1,198	1,198
Chi-square	1031,227	1031,227
NFI	0,764	0,764

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,071, yang lebih kecil dari batas kriteria 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik. Selanjutnya, nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,764 atau 76,4% mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai serta kemampuan prediktif yang relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari *T-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dibandingkan *T* tabel 1,96 (5%) dan nilai *P-Value* harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4. Pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (1O/STDEV1)	p value
<i>Brand Experience -- > Brand Loyalty</i>	0,081	0,082	0,078	1,029	0,304
<i>Brand Experience -- > Brand Trust</i>	0,133	0,137	0,096	1,385	0,166
<i>Brand Trust -- > Brand Loyalty</i>	0,470	0,467	0,087	5,416	0,000
<i>Perceived Quality-- > Brand Loyalty</i>	0,355	0,358	0,100	3,559	0,000
<i>Perceived Quality -- > Brand Trust</i>	0,672	0,671	0,081	8,299	0,000

Pada analisis pertama menunjukkan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai *T-statistic* = 1,385 < 1,96 dan nilai *P-value* = 0,166 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek bukan menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Nike. Selanjutnya pada analisis kedua, memperlihatkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust* dengan nilai *T-statistic* = 8,299 > 1,96 dan nilai *P-value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nike.

Pada analisis ketiga menunjukkan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai *T-statistic* = 1,029 < 1,96 dan nilai *P-value* = 0,304 > 0,05. Hal ini berarti, pengalaman merek bukan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* bukan menjadi faktor yang menentukan *brand loyalty* produk

Nike. Pada analisis keempat menampilkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan dari nilai $T\text{-statistic} = 3,559 > 1,96$ dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin loyal konsumen pada *brand* Nike. Selanjutnya pada analisis kelima menjelaskan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai $T\text{-statistic} = 5,416 > 1,96$ dan nilai $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap *brand* Nike, maka semakin terbentuk *brand loyalty* konsumen pada *brand* Nike.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	P-values	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	1,385	0,166	Data tidak mendukung hipotesis	H1 Ditolak
H2	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	8,299	0,000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	1,029	0,304	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	3,559	0,000	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	5,416	0,000	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 3 hipotesis diterima dan 2 hipotesis dinyatakan di tolak. Adapun 3 hipotesis yang diterima adalah H2, H4, H5. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1 dan H3.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*, dapat dilihat pada tabel indirect effect berikut ini :

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (10/STDEV1)	p value
<i>Perceived Quality --> Brand Trust--> Brand Loyalty</i>	0,316	0,313	0,071	4,474	0,000
<i>Brand Experience --> Brand Trust--> Brand Loyalty</i>	0,063	0,064	0,047	1,329	0,184

Hasil analisis pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* diperoleh nilai T-statistic sebesar 1,329 < dari 1,96 dan nilai p-value 0,184 > dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H3) dan diketahui *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* (H6). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi (*no mediation*) dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand trust* tidak mengubah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, pengalaman merek yang dirasakan konsumen belum mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk Nike, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai variabel perantara.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai T-statistic sebesar 4,474 > dari 1,96 dan nilai p-value 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (H7). Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Artinya, keberadaan *brand trust* memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, namun tanpa melalui *brand trust* pun, persepsi kualitas yang baik tetap mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Nike.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	P-values	keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Brand Experience</i> berpengaruh tidak	1,329	0,184	Data tidak	H6 ditolak

	langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>			menduk ung hipotesi s	
H7	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	4,474	0,000	Data menduk ung hipotesi s	H7 diterima

Berdasarkan hasil pengujian, H5 ditolak karena *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Sebaliknya, H6 diterima karena *brand trust* terbukti memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk Nike.

DISKUSI

Dalam penelitian ini *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand experience* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi percaya terhadap merk Nike. Dalam penelitian ini, responden merasa yakin bahwa Nike memiliki kualitas yang terbaik disetiap produknya. Nike selalu menghadirkan inovasi produk yang lebih unggul dibandingkan *brand* lainnya, Nike diakui sebagai salah satu yang pertama memperkenalkan bantalan udara, merevolusi industri sepatu lari. Fokus Nike pada inovasi, pemasaran, dan koneksi emosional melalui produknya tetap menjadikannya salah satu *brand* teratas di dunia. Hal ini juga menjelaskan bahwa responden tidak perlu memiliki *brand experience* yang sama untuk menjadi *trust* terhadap *brand* Nike. Dengan memiliki kualitas yang baik, cocok di konsumen, dan inovasi berkelanjutan dapat mendorong konsumen untuk tetap percaya pada *brand* Nike. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan laki-laki berusia 26–34 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z akhir dan Generasi Milenial. Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap gaya hidup sehat serta menjadikan olahraga sebagai bagian dari rutinitas harian untuk menjaga kebugaran dan kualitas hidup. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Akoglu & Özbek (2022), Rahmat & Kurniawati (2022), Briliana & Fialim (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Dalam penelitian ini *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen ketika menggunakan Nike, maka semakin tinggi *trust* konsumen terhadap *brand* Nike. Responden didominasi oleh laki-laki dengan usia generasi Z dan generasi milenial, yang dimana generasi ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap olahraga, karena olahraga dapat menjaga kesehatan tubuh dan juga kualitas hidup secara keseluruhan. Maka dari itu didalam kehidupan mereka tidak pernah lepas dari rutinitas olahraga. Mereka merasa produk Nike memiliki kualitas sesuai dengan apa yang dijanjikan di iklan dan Nike selalu punya kombinasi warna yang bagus sehingga terlihat sangat menarik sekaligus produk Nike tidak akan cepat rusak meskipun digunakan untuk olahraga yang sangat intens, selain itu, konsumen tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan produk Nike untuk berolahraga. Hal tersebut didukung oleh teori Stimulus-Organism-Response, dengan memahami perilaku konsumen melalui analisis mengenai bagaimana rangsangan dari luar memengaruhi kondisi psikologis internal individu, yang pada akhirnya membentuk tindakan atau respons terhadap *brand*.

Hasil ini sejalan dengan hasil Laraswati & Harti *et al.* (2022), Cahyani *et al.* (2022), Sun *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand trust*. Kualitas produk baik yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek, dapat mendorong konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Begitupun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kualitas yang buruk dari suatu merek maka konsumen tidak dapat mencintai merek yang digunakannya tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand experience* bukan merupakan faktor yang menentukan *brand loyalty* konsumen terhadap Nike. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap Nike yaitu *endorsement* atlet dan influencer, kerja sama dengan atlet top seperti Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Serena Williams dan influencer yang meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan memakai Nike. Dengan banyaknya pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk Nike, membuat konsumen terikat secara emosional dengan *brand* Nike terutama pada pakaian olahraga karena pengaruh atlet dan komunitas. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu *et al.* (2021), Mostafa & Kasamani (2021), Angelina & Nurlinda, *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin baik persepsi kualitas konsumen pada produk Nike, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *brand* Nike. Responden didominasi oleh laki-laki dengan gabungan generasi Z dan generasi milenial yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap olahraga. Responden merasa tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan produk Nike untuk berolahraga, karena produk Nike tidak mudah rusak seperti pakaian tidak mudah melar dan sol sepatunya tidak cepat tipis walaupun sering digunakan, begitu pula dengan warna pakaian olahraga Nike tidak cepat pudar sehingga selalu terlihat seperti baru. Selain itu, Nike juga menjanjikan keandalan produk yang sesuai dengan pesan iklan dan citra merek yang ditampilkan. Dengan adanya pengalaman yang baik dan memuaskan ketika menggunakan produk Nike, membuat konsumen ingin selalu menggunakan produk Nike. Konsumen bersedia membeli kembali produk dari *brand* Nike dan merekomendasikannya kepada keluarga dan juga teman mereka yang membutuhkan perlengkapan olahraga. Hasil ini sesuai dengan penelitian Atulkar (2020), Vacas de Carvalho *et al.* (2020), Akoglu & Özbek *et al.* (2022), bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Persepsi kualitas yang positif dari konsumen dapat menimbulkan pembelian kembali pada merek yang sama dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap produk Nike. Kepercayaan tersebut terbentuk karena responden meyakini bahwa Nike konsisten menepati janji merek, khususnya terkait fitur teknologi dan manfaat produk yang dikomunikasikan dalam kegiatan promosi. Selain itu, responden juga menilai Nike memiliki kompetensi dan keahlian dalam menghadirkan inovasi perlengkapan olahraga, seperti teknologi Air Zoom, Flyknit, dan React Foam, yang dipersepsikan mampu meningkatkan performa dan kenyamanan saat berolahraga. Persepsi bahwa Nike selalu menghadirkan inovasi dan berada selangkah lebih maju dibandingkan pesaing mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Temuan ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki berusia 26–34 tahun, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z akhir dan Generasi Milenial. Kelompok generasi ini dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya olahraga sebagai bagian dari gaya hidup

sehat untuk menjaga kebugaran dan kualitas hidup. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih merek yang dapat dipercaya dalam mendukung aktivitas olahraga mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwon *et al.* (2020), Mansouri *et al.* (2022), Khan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *brand experience* tidak memiliki berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand experience* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi percaya terhadap suatu merek dan *brand trust* bukanlah variabel penghubung antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Responden merasa yakin bahwa Nike memiliki kualitas yang terbaik disetiap produknya. Nike terbukti dengan pengalaman yang panjang secara konsisten bekerja sama dengan artis dan atlet dunia, dan hal ini menjadi salah satu strategi mereka dalam membangun kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap *brand Nike*. Konsumen merasa lebih percaya dan tertarik karena produk Nike digunakan oleh tokoh global, strategi ini meningkatkan *brand loyalty*, karena fans ingin merasakan kualitas dan gaya yang sama dengan artis idola mereka. Hal ini juga menjelaskan bahwa responden tidak perlu memiliki *brand experience* yang sama untuk menjadi percaya dan loyal terhadap *brand Nike*. Dengan memiliki konsistensi kualitas membuat konsumen percaya bahwa Nike selalu memenuhi janji produknya, Nike terkenal dengan slogan “*Just Do It*” yang memotivasi dan membangun identitas merek kuat. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen merasa produk Nike berkualitas, *brand* aspiratif, pelayanan memuaskan, dan ada ikatan emosional yang kuat. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Hokky & Bernarto (2020), Mostafa & Kasamani (2021), Patria *et al.* (2023) menyatakan bahwa bahwa *brand trust* merupakan variabel penghubung antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *perceived quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal terhadap *brand Nike*. Responden merasa yakin produk Nike tidak mudah rusak seperti pakaian melar dan sol sepatunya tidak cepat tipis walaupun sering digunakan dan Nike memiliki sistem layanan pelanggan yang sangat responsif dalam menangani setiap keluhan serta memberikan solusi yang memuaskan, ketika terjadi masalah pada produk, Nike akan bertanggung jawab. karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki dengan gabungan generasi Z dan generasi milenial yang dikenal masih aktif untuk berolahraga dan sadar akan manfaat olahraga. Responden merasa percaya bahwa Nike bersikap jujur dalam memberikan informasi terkait bahan baku maupun klaim teknologi pada produk dan Nike selalu memberikan standar kualitas yang sama pada setiap produknya, Kepercayaan konsumen terhadap *brand* membuat mereka menjadi loyal terhadap Nike, dimana mereka bersedia membeli kembali produk Nike dan dengan senang hati merekomendasikan Nike kepada keluarga dan teman mereka yang membutuhkan perlengkapan olahraga. Selain itu kepercayaan konsumen yang tinggi membuat konsumen menjadi lebih setia terhadap Nike dengan tidak mudah beralih ke merek lain selain merek yang dipercayainya tersebut. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Mao *et al.* (2020), Hadinata,*et al.* (2020), Ardyansyah *et al.* (2022), bahwa *brand trust* merupakan variabel penghubung antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* yang artinya semakin kuat persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan *brand experience* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi percaya terhadap *brand Nike*. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen atas kualitas yang dirasakan pada *brand Nike*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand Nike*. *Brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan *brand experience* bukan menjadi faktor yang menentukan seseorang menjadi loyal terhadap *brand Nike*. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen dengan kualitas *brand Nike*, maka semakin loyal konsumen terhadap *brand Nike*. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand Nike*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan, maka konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan akan terus loyal terhadap *brand Nike*.

Selanjutnya *brand trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun melalui mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak terbukti sebagai mediasi (*no mediation*). Terakhir, *brand trust* terbukti memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun melalui mediasi, maka dapat diartikan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi (*parsial mediation*). Penelitian ini membuktikan teori *Stimulus-Organism-Response*. bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan lebih besar terhadap merek yang mengembangkan kualitas dengan inovasi lebih unggul sehingga dapat membangun persepsi konsumen. Ketika merek memiliki keunggulan yang dapat membuat persepsi konsumen merasakan kualitas merek lebih baik daripada merek lainnya akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen tersebut, dan pada akhirnya hubungan emosional ini yang mendorong terjadinya pembelian kembali dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek. Dengan kata lain, ketika konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan terus menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek agar konsumen semakin setia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Nike merupakan perusahaan multinasional sebagai produsen terbesar di dunia untuk alas kaki, pakaian, peralatan, dan aksesoris olahraga. Dilihat dari *brand experience*, Nike belum mampu dalam memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumen mereka. Produk Nike masih belum cukup mendorong konsumen untuk tetap konsisten dan aktif untuk melakukan aktivitas olahraga, oleh karena itu, Nike dapat meningkatkan *brand experience* seperti membangun komunitas lari, *training*, dan event olahraga agar konsumen bisa merasakan pengalaman secara langsung berolahraga dengan *brand Nike*. Selanjutnya, pada *perceived quality* Nike dengan desain produk Nike selalu terlihat modern serta modis, kedepan Nike dapat berkolaborasi dengan atlet serta figur inspiratif, bukan sekadar transaksi sehingga Nike dipersepsikan sebagai ahli di bidang olahraga, membuat konsumen percaya menggunakan produk Nike dan secara sukarela merekomendasikan ke orang lain. Kemudian dalam variabel *brand trust* dan *brand loyalty*, Nike sudah berhasil membentuk kepercayaan konsumen bahwa Nike selalu

menepati janji terkait fitur, teknologi, dan manfaat produk yang disampaikan pada saat promosi, oleh karena itu, Nike dapat mempertahankan keandalan produk dengan sering melakukan inovasi dengan fitur dan teknologi yang baru dan unggul daripada *brand* olahraga lainnya sehingga konsumen selalu menggunakan produk Nike untuk setiap aktivitas olahraga saya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). *Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty*.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect of Brand Experience 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>
- Aminah, F. Z., Zaini, A., & Rachmi, A. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Wardah Cosmetic di Kota Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 579–589. <https://doi.org/10.62710/39qtttd75>
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty through Brand Love. In *JURNAL SCIENTIA* (Vol. 12, Issue 03). <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C pada Masa Pandemi COVID-19*.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). *Country of Origin and Perceived Quality in Mediating the Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Ardyansyah, F., Pd Anantadjaya, S., Nawangwulan, I. M., Rachmat, T. A., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Brand Trust dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16.
- 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>
- Barus, V. K., & Madiawati, P. N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike melalui Persepsi Nilai. In *Agustus* (Vol. 12, Issue 4).
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Briliana, V., & Fialim, G. (2023). *Anteseden Repurchase Intention: Studi Empiris pada Konsumen Vitamin C saat Pandemi COVID-19 di Jakarta* (Vol. 25, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Bursan, R. (2023). Consumer Value and Risk Perception on Consumer Purchase Intention in Athletic Shoe Markets. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 2).
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty, with Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Tokopedia E-Commerce in Yogyakarta). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6, 2022. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). *Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada*

-
- Konsumen Sporting Brand* (Vol. 23, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Claussen, L., Lloyd, A., Ruiz, D., & Havenith, G. (2022). Experts' Views on Sports Clothing Quality. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 86–97. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2011432>
- Dewi, N., Athar, H. S., & Dakwah, M. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2.
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, P. T., & Mitariyani, N. W. E. (2023). *Meningkatkan Literasi Digital bagi Generasi Z untuk Mewujudkan Generasi Emas*.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase Intentions of New E-Commerce Users in the COVID-19 Context: The Mediating Role of Brand Love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Ebrahim, R. S. (2020). 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>
- Febriani, F. A., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1999>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-WOM, Kepercayaan, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Freidenvall, E., & Salković, N. (2022). Building Brand Trust in E-Government among Socially Vulnerable Groups: A Case Study on The Swedish Tax Agency. *Departement of Business Studies Uppsala University*.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The Effect of Perceived Quality and Customer Engagement on the Loyalty of Users of Spanish Fitness Centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Hadinata, Y. (2020). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust and Brand Loyalty of Yamaha Mio in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 18(1).
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardano, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty at Mawar Sharon Church, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- 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*.
- 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>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediating of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Menara Ekonomi*, 7.
- Khan, E. A., Cram, A., Wang, X., Tran, K., Cavaleri, M., & Rahman, M. J. (2023). Modelling the Impact of Online Learning Quality on Students' Satisfaction, Trust and Loyalty. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2022-0066>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand Engagement and Experience in Online Services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. In *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 16, Issue 1). <http://topbrand-award.com/http://topbrand-award.com/>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>
- 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>
- Lacap, J. P. G., & Tuncgab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1313>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. I* (Issue 1).
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The Influence of Sellers' Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction and Trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. 5(3), 2021.
-

- 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>
- Mulyadi, H., Basri, Y. Z., Ramli, A. H., & Takaya, R. (2020). Influence of Competency, Organization Learning On Strategic Change Management and Its Implications on Military Sealift Command. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 9(10), 13–21. <https://doi.org/10.35629/8028-0910011321>
- Munjir, F. H., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Loyalitas Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Summarecon Mall Bekasi)*.
- Mutohir, T. C., Maksum, A., Kristiyanto, A., & Akbar, R. (2024). *Kajian Ekonomi Kreatif dan Olahraga*.
- Nurcahyani, D., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Sepatu Nike di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1434–1443. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8739>
- 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>
- Patria, D. A., Achmadi, H., Wuisan, D., Purba, J. T., & Oeswadi, H. C. (2023). *How Brand Engagement, Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Commitment: Spotify Online Music Evidence*.
- Prasetya, A. A., & Kuswati, R. (2025). Online Impulse Buying: The Application of Srimulus-Organism-Response Model. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- 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>
- Rahmat, W. M., & 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>
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 47–60. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>
- Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., & Razzaq, A. (2022). Impact of Perceived Brand Localness and Globalness on Brand Authenticity to Predict Brand Attitude: A Cross-Cultural Asian Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0297>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. In *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 25, Issue 1).

- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When Love Matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarstedt, M., Adler, S. J., Ringle, C. M., Cho, G., Diamantopoulos, A., Hwang, H., & Liengard, B. D. (2024). Same Model, Same Data, but Different Outcomes: Evaluating the Impact of Method Choices in Structural Equation Modeling. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12738>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Selvam, V. (2025). Nike and Industry 4.0: Driving Innovation, Efficiency, and Sustainability. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5352747>
- Sianipar, M. R., Wijaya, S., Novirsa, E., & Romauli Purba, M. (2025). Analysis of the Influence of Products, Prices and Promotions on the Purchase of Nike Products in the Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 5. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction: Studi Kasus pada Xiboba. 7(2), 406.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*.
- Sutanto, F. Y., & Agustini, D. H. M. Y. (2024). Analysis the Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Through of Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics. *Global Business and Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the Gap between Brand Gender and Brand Loyalty on Social Media: Exploring the Mediating Effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>

-
- Walukow, V., Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity melalui Costumer Commitment dan Customer Satisfaction pada Kedai Kopi ZXC di Surabaya. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Walukow, Ellitan & Suhartatik (Vol. 10, Issue 1).
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust dan Brand Attitude pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A New Form of Brand Experience in Online Social Networks: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding Rural Chinese Consumers' Behavior: A Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective on Huawei's Brand Loyalty in China. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zhuo, J. Y., Hai Su, R., Yang, H.-H., & Hsu, M. C. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Experience in Virtual Sports Brand Communities: A Value Co-Creation Perspective. *Frontiers in Psychology*.