

## Pengaruh Antara *Brand Experience*, *Brand Authenticity* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Generasi Z

Raina Asa Ivadah<sup>1</sup>, Primasatria Edastama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

*ivadah50@gmail.com*<sup>1</sup>, *primasatria@esaunggul.ac.id*<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Increasing competition in the local sneaker industry requires companies to focus not only on products, but also on brand experience and consumer perceptions in order to enhance customer satisfaction and brand competitiveness. This study aims to analyze the effects of brand experience, brand authenticity, and brand equity on customer satisfaction among local sneaker consumers in the Jabodetabek area. The research employs a quantitative approach using purposive sampling with 105 respondents who are users of local sneaker brands, namely Compass, Ventela, and Aerostreet, in Jabodetabek. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that brand experience, brand authenticity, and brand equity have positive and significant effects on customer satisfaction. In addition, brand experience plays an important role in shaping brand authenticity and brand equity. These findings suggest that the management of a consistent, authentic, and high-value brand experience is a crucial factor in enhancing customer satisfaction and loyalty toward local sneaker brands. This study provides practical implications for local sneaker companies in designing marketing strategies oriented toward brand experience, authenticity, and brand value, and recommends future research to expand the geographical scope and employ a longitudinal approach to strengthen the generalizability of the findings.*

**Keywords :** *Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Customer Satisfaction.*

### ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri *sneakers* lokal menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman merek dan persepsi konsumen guna meningkatkan kepuasan dan daya saing merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 105 responden pengguna *sneakers* lokal merek Compass, Ventela, dan Aerostreet di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *brand experience* juga berperan penting dalam membentuk *brand authenticity* dan *brand equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pengalaman merek yang konsisten, autentik, dan bernilai tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen *sneakers* lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *sneakers* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman, keaslian, dan nilai merek, serta merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan jangka panjang guna memperkuat generalisasi temuan.

**Kata kunci :** *Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di industri yang semakin ketat menuntut perusahaan terus meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat menciptakan barang yang dapat bersaing di pasar (Mendur *et al.*, 2021). Kondisi tersebut juga berlaku dalam industri mode, khususnya produk sepatu, yang meskipun terus beradaptasi dengan tren yang berkembang tetap menjadi fokus perhatian seiring dengan meningkatnya permintaan akibat pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* (Muchsin, 2024). Sepatu memiliki peran penting dalam menunjang serta memperindah penampilan seseorang, Macam-macam jenis sepatu diantaranya adalah *oxford*, *heels*, *sneakers*, *boots*, *flat shoes*, dan lain-lain, masing-masing dirancang dengan fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan mode dan desain (Maghfiroh & Iriani, 2021). Salah satu jenis sepatu yang terkenal di Indonesia adalah *sneakers*, sepatu yang awalnya dirancang untuk kegiatan olahraga, namun kini digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari karena memiliki sol yang nyaman dan fleksibel sehingga ideal untuk olahraga maupun berjalan jauh (kickavenue, 2020). Dulu *brand-brand* sepatu lokal Indonesia sering dianggap sebelah mata, banyak konsumen yang meragukan kualitas dan daya saing produk lokal dibandingkan dengan merek-merek asing, kondisi ini mulai berubah seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk dalam negeri (Ginting, 2024). Apalagi, sejak bea masuk sepatu asing dinaikkan sehingga peluang bisnis untuk *sneakers* lokal semakin besar sejak diberlakukannya peraturan baru pada tahun 2020 yang menurunkan batas nilai impor bebas bea dari US\$75 menjadi US\$3 per pengiriman untuk produk tas, sepatu dan busana, sehingga menyebabkan harga sepatu merek asing menjadi semakin mahal (Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2020). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, upaya menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting, mengingat kondisi ekonomi perusahaan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan (Badarou, 2021). Untuk mempertahankan serta menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengutamakan *customer satisfaction* dan menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing (Maharani Azis, 2021). Dalam konteks industri sepatu, *customer satisfaction* terhadap merek lokal menjadi semakin penting agar sepatu lokal mampu bersaing di pasar Indonesia, Sehingga *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, karena konsumen yang merasa puas serta memperoleh pengalaman yang baik cenderung tetap menggunakan layanan yang sama dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dalam konteks transaksi jual beli *online* (Wibisono & Cahyadi, 2024).

*Customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *brand experience* yang diberikan oleh merek, dimana perkembangan *brand* sepatu lokal semakin meningkat seiring dengan perbaikan kualitas bahan, desain yang inovatif, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau konsumen secara luas, yang pada akhirnya menciptakan *brand experience* yang mampu membangun koneksi emosional dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Tran & Nguyen, 2022). *Brand*

*experience* kini menjadi perhatian dalam pemasaran modern, di mana kalangan akademisi dan praktisi memandang bahwa konsumen semakin mengharapkan merek yang mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda serta meninggalkan kesan mendalam (Nova *et al.*, 2024). *Brand experience* perlu dijadikan prioritas strategis bagi perusahaan, karena pengalaman yang dirasakan pelanggan berperan dalam membentuk kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian (Tang *et al.*, 2023).

Salah satu wujud nyata dari *brand experience* yang positif adalah tumbuhnya preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap autentik dan relevan dengan identitas mereka, di mana *brand authenticity* turut memengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Cinelli & LeBoeuf, 2020). *Brand authenticity* menjadi elemen penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Murshed *et al.*, 2023). Oleh karena itu, perusahaan semakin menekankan keaslian merek karena persepsi konsumen terhadap *brand authenticity* menjadi penting, terutama di era “*The Age of Authenticity*”, di mana pemahaman keaslian merek membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Hyunjoo *et al.*, 2019; Rendy *et al.*, 2023).

Dalam konteks tersebut, *brand authenticity* yang kuat dapat menjadi dasar penting dalam menciptakan *brand equity* yang bernilai di persepsi konsumen, sehingga *brand equity* perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran karena berkontribusi besar terhadap terciptanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kataria & Saini, 2020). *Brand equity* merupakan topik penting dalam pemasaran karena berperan dalam pengelolaan produk membentuk identitas merek, menjaga ingatan konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar (Fadhli *et al.*, 2021). *Brand equity* harus segera dibangun dan dipertahankan karena menjadi aset penting yang menentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sakinah, 2024).

Variabel mengenai penelitian *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *customer satisfaction* telah banyak dilakukan sebelumnya. Dimana *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authenticity* (Murshed *et al.*, 2023; Khan & Fatma, 2021; Anindya Panyekar, 2024). *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Hafez, 2022; Tran & Nguyen, 2022; Almestarihi, 2021; Sohaib *et al.*, 2023). *Brand authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Gusti & Wuryan, 2024; Anindya Panyekar, 2024; Lu *et al.*, 2015; Admi Dani, 2021). *Brand authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Rodríguez-López *et al.*, 2020; Lee & Chuang, 2022; Wen *et al.*, 2020). *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (González-Mansilla *et al.*, 2023; Jiang *et al.*, 2023; Ray *et al.*, 2021). *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Tran & Nguyen, 2022; Preko *et al.*, 2020; Wongsawat & Deebhijarn, 2020).

Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai beberapa variabel yang berhubungan dengan pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity*, *customer satisfaction* (Tran & Nguyen, 2022). Namun demikian objek penelitian

sebelumnya fokus pada konsumen di Vietnam yang memiliki pengalaman menggunakan merek-merek ternama seperti Nike, Apple, dan McDonald's. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* dengan sasaran responden pengguna sepatu *sneakers* lokal merek Compass, Ventela, atau Aerostreet di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand experience* dalam membentuk *brand authenticity*, *brand equity*, dan *customer satisfaction*, serta mengkaji keterkaitan *brand authenticity* dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman merek dirasakan konsumen dan dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadaptasi dari jurnal sebelumnya, terdapat 19 indikator pada kuesioner penelitian ini. Pengukuran variabel *Brand Experience* berisi 5 pernyataan diadaptasi dari Mostafa & Kasamani (2021), *Brand Authenticity* berisi 5 pernyataan diolah dari Guèvremont, (2021), *Brand Equity* berisi 5 pernyataan yang diadaptasi dari Chae *et al.* (2021), dan terakhir *Customer Satisfaction* berisi 4 pernyataan diadaptasi dari Suttikun & Meeprom (2021).

Penelitian ini diarahkan pada populasi konsumen sepatu *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek yang telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu minimal enam bulan. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini menggunakan metode pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Adapun kriteria responden meliputi konsumen generasi z berusia 18–28 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan *sneakers* lokal merek Compass, Ventela, atau Aerostreet selama minimal 6 bulan. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria tersebut, pertanyaan penyaringan disertakan dalam kuesioner penelitian. Selain pertanyaan utama, kuesioner juga memuat informasi demografis responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pretest

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pretest

Variabel	Indikator	Hasil		
		KMO	MSA	Cronbach's Alpha

<i>Brand Authenticity</i>	BA1	0.816	0.763	0.897
	BA2		0.810	
	BA3		0.782	
	BA4		0.851	
	BA5		0.877	
<i>Brand Equity</i>	BEQ1	0.811	0.803	0.861
	BEQ2		0.785	
	BEQ3		0.866	
	BEQ4		0.891	
	BEQ5		0.755	
<i>Brand Experience</i>	BEX1	0.801	0.874	0.879
	BEX2		0.768	
	BEX3		0.787	
	BEX4		0.810	
	BEX5		0.784	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.835	0.908	0.900
	CS2		0.874	
	CS3		0.779	
	CS4		0.812	

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pretest* kepada 30 responden terdapat 4 variabel dengan nilai *Kaiser Mser Olkin* (KMO)  $\geq 0,50$  guna melihat apakah jumlah sampel dan pola korelasi antar variabel telah memadai, sehingga analisis faktor dapat dilaksanakan secara tepat. Serta *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation*  $\geq 0,50$  menunjukkan setiap item memiliki kecukupan yang memadai untuk dipertahankan dalam proses analisis faktor. Kemudian *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka pengujian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## Demografi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *sneakers* lokal merek Compass, Ventela, atau Aerostreet berusia 18-28 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* diperoleh 105 responden, terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (48,6%) dan perempuan sebanyak 54 orang (51,4)%. Untuk rentang usia didominasi 22-25 tahun sebanyak 50 orang (47,6%), usia 18-21 tahun sebanyak 32 orang (30,5)%, dan usia 26-28 tahun sebanyak 23 orang (21,9)%. Kemudian, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden pada penelitian ini didominasi oleh Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 40 orang (38,1%), diikuti oleh Sarjana (S1) sebanyak 29 orang (27,6%), serta SMA/SMK/ sederajat sebanyak 31 orang (29,5%). Sementara itu, responden dengan pendidikan Magister (S2)

berjumlah 5 orang (4,8%), dan tidak terdapat responden dengan latar belakang pendidikan SMP/ sederajat.

Selanjutnya, ditinjau dari domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 39 orang (37,1%), disusul oleh Bekasi sebanyak 33 orang (31,4%), Tangerang sebanyak 16 orang (15,2%), Bogor sebanyak 11 orang (10,5%), dan Depok sebanyak 6 orang (5,7%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai/karyawan sebanyak 32 orang (30,5%), diikuti oleh PNS/BUMN sebanyak 30 orang (28,6%), serta mahasiswa sebanyak 29 orang (27,6%). Adapun responden dengan pekerjaan wirausaha/wiraswasta berjumlah 10 orang (9,5%), dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (3,8%). Selanjutnya, berdasarkan jumlah pembelian produk sneakers lokal, sebagian besar responden telah melakukan pembelian 1 kali yaitu sebanyak 52 orang (49,5%), diikuti oleh pembelian 2-3 kali sebanyak 44 orang (41,9%), dan pembelian lebih dari 4 kali sebanyak 9 orang (8,6%). Ditinjau dari pengeluaran per bulan, responden paling banyak berada pada kategori di bawah Rp2.000.000 yaitu 52 orang (49,5%), disusul oleh pengeluaran Rp2.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 44 orang (41,9%), serta Rp5.000.000–Rp9.000.000 sebanyak 9 orang (8,6%). Terakhir, berdasarkan merek *sneakers* lokal yang dibeli, responden paling banyak membeli Ventela sebanyak 41 orang (39,0%), diikuti oleh Aerostreet sebanyak 36 orang (34,3%), dan Compass sebanyak 28 orang (26,7%).

## Hasil Pengujian *Outer Model*

Tabel 2. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Authenticity</i>	BA1	0.751	0.572	0.814	0.8670
	BA2	0.767			
	BA3	0.755			
	BA4	0.743			
	BA5	0.764			
<i>Brand Equity</i>	BEQ1	0.714	0.615	0.841	0.888
	BEQ2	0.758			
	BEQ3	0.714			
	BEQ4	0.845			
	BEQ5	0.875			
<i>Brand Experience</i>	BEX1	0.762	0.558	0.802	0.863
	BEX2	0.726			
	BEX3	0.734			
	BEX4	0.794			
	BEX5	0.718			

<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.805	0.583	0.761	0.848
	CS2	0.785			
	CS3	0.727			
	CS4	0.735			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *external loading* dan juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2022) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen adalah  $> 0,7$ , kemudian untuk pemuatan faktor dan AVE dengan nilai  $> 0,5$ . Pada penelitian ini hasil nilai *loading factor* yang diperoleh dari 19 indikator adalah  $> 0,7$ , maka dinyatakan 19 indikator tersebut dapat diterima, dan nilai AVE  $> 0,5$  sehingga sudah lolos dari ketentuan dan dapat disimpulkan bahwa 19 indikator tersebut dapat diterima. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dapat mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima  $> 0,6 - 0,7$  (Joseph F. Hair *et al.* 2022). Hasil olah data diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . dan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2022). Terdapat metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Fornell Larckel Criterion* dan *Cross Loading*. *Fornell-Larckel Criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2022). Pengukuran pada penelitian ini semua variabel memenuhi kriteria, sehingga dapat dikatakan *Fornell-Larckel Criterion* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik Hasil merujuk pada lampiran 5.

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran *Brand Authenticity*, *Brand Equity*, *Brand Experience*, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukuranya dibandingkan dengan variabel lainnya, dan mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil merujuk pada lampiran 5.

Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics (VIF)*. Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF  $< 5$  yang mengindikasikan indikator tidak memiliki masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF  $< 5$ , sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil merujuk pada lampiran 5.

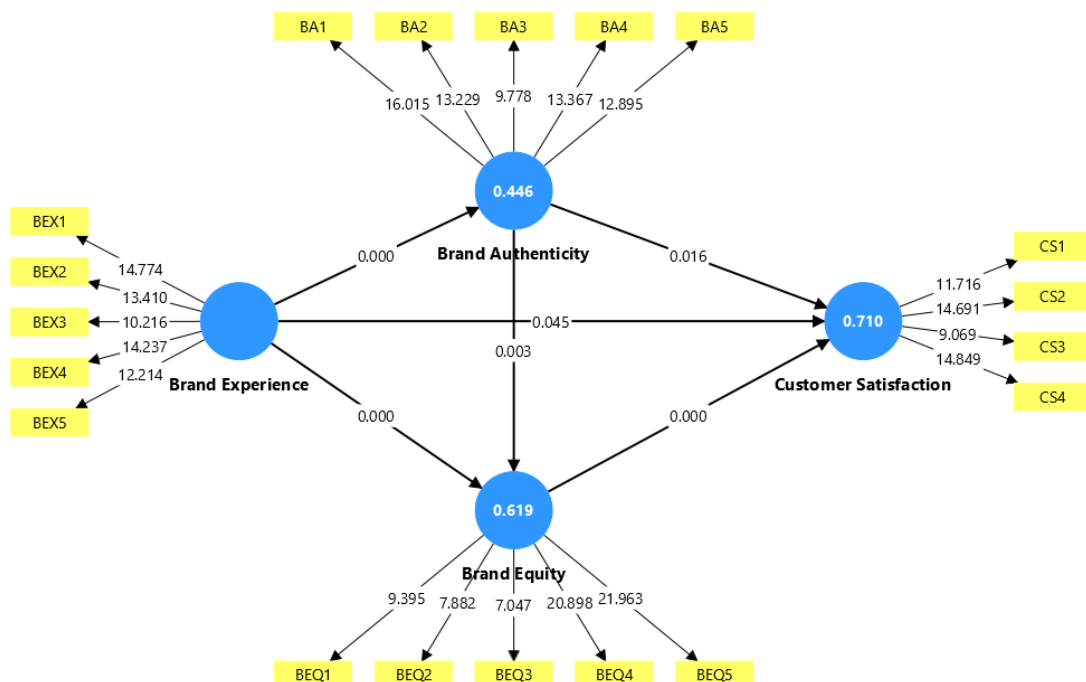
Tabel 3. R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
<b>Brand Authenticity</b>	0.466	0.440
<b>Brand Equity</b>	0.619	0.611
<b>Customer Satisfaction</b>	0.710	0.701

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Brand Experience* mampu menjelaskan variabel *Brand Authenticity* sebesar 44,0%, sedangkan sisanya sebanyak 56,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *Brand Experience* dan *Brand Authenticity* mampu menjelaskan variabel *Brand Equity* sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebanyak 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian variabel *Brand Experience*, *Brand Authenticity* dan *Brand Experience* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebanyak 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Hasil Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut (Hair *et al.*, 2022). jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.650) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.05 maka dapat

dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Authenticity</i>	0.668	7.928	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>2</sub>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0.586	6.557	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>3</sub>	<i>Brand Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0.264	2.776	0.003	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>4</sub>	<i>Brand Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.230	2.137	0.016	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>5</sub>	<i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.528	5.703	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>6</sub>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.171	1.699	0.045	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) dengan mengamati tingkat signifikansi koefisien jalur antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan memiliki pengaruh positif apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* sebesar (1.650) pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai *p-value* < 0,050. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity* diperoleh T Statistik 7.928 > 1.650 dengan *p-value* 0.000 < 0.050 dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*, dengan demikian H<sub>1</sub> dinyatakan diterima. Selanjutnya pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity* diperoleh T Statistik 6.557 > 1.650 dengan *p-value* 0.000 < 0.050 maka dapat

dikatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*. Sehingga hipotesis H<sub>2</sub> dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* menghasilkan nilai T Statistik 2.776 > 1.650 dengan p-value 0.003 < 0.050. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity*, sehingga H<sub>3</sub> dapat diterima. Selanjutnya, pengujian hipotesis keempat pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh T Statistik 2.137 > 1.650 dengan p-value 0.016 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H<sub>4</sub> dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh T Statistik 5.703 > 1.650 dengan p-value 0.000 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga H<sub>5</sub> dapat diterima. Pengujian hipotesis enam pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh T Statistik 1.699 > 1.650 dengan p-value 0.045 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H<sub>6</sub> dapat diterima.

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*, temuan ini menegaskan bahwa *brand experience* merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi keaslian merek pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Persepsi *brand authenticity* pada konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman langsung yang dirasakan secara konsisten dalam setiap interaksi dengan merek. Pengalaman tersebut mencakup aspek penggunaan produk, kenyamanan, desain, serta komunikasi merek yang diterima konsumen. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden merupakan konsumen yang berasal dari kalangan muda yang cenderung menjadikan pengalaman personal sebagai dasar utama dalam mengevaluasi suatu merek. Konsumen pada kelompok usia ini lebih kritis dan reflektif dalam menilai apakah merek benar-benar konsisten dengan nilai, karakter, dan citra yang ditampilkan. Oleh karena itu, ketika konsumen *sneakers* lokal seperti Compass, Ventela, atau Aerostreet secara berulang memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka baik dari segi kualitas produk, kekhasan desain, maupun relevansi merek dengan gaya hidup akan terbentuk keyakinan bahwa merek tersebut memiliki identitas yang konsisten, jujur, dan autentik. Dengan demikian, semakin positif dan konsisten *brand experience* yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula persepsi *brand authenticity* yang terbentuk di benak mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* berperan signifikan dalam membangun *brand authenticity* (Murshed *et al.*, 2023; Khan & Fatma, 2021).

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang dirasakan selama penggunaan *sneakers* lokal berperan penting dalam membentuk persepsi nilai merek di benak konsumen. Pada konsumen yang didominasi oleh karyawan muda dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, pengalaman langsung seperti kenyamanan pemakaian, ketahanan produk, serta desain yang sesuai dengan gaya hidup sehari-hari menjadi dasar utama dalam menilai kualitas dan karakter suatu merek. Pada konteks *sneakers* lokal, pengalaman yang dimaksud tidak berhenti pada 'suka atau tidak suka', melainkan mencakup rangkaian penilaian yang lebih spesifik seperti kenyamanan ketika dipakai sehari-hari, kualitas bahan yang terasa saat disentuh, daya tahan sol dan jahitan, hingga kesesuaian desain dengan gaya berpakaian konsumen di aktivitas sehari-hari. Ketika konsumen merasakan bahwa sepatu lokal yang mereka gunakan tetap nyaman dan layak dalam penggunaan rutin misalnya dipakai bekerja, kuliah, atau aktivitas mobilitas tinggi di Jabodetabek. Pengalaman tersebut secara langsung membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga nilai merek (*brand equity*) meningkat di benak konsumen. Pengalaman yang positif tidak hanya memperkuat persepsi kualitas, tetapi juga mendorong munculnya rasa percaya dan ketertarikan terhadap merek yang menjadi awal terbentuknya loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap pembentukan *brand equity* (Hafez, 2022; Tran & Nguyen, 2022). Dalam konteks *sneakers* lokal seperti Compass, Ventela, dan Aerostreet di wilayah Jabodetabek, pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan memperkuat persepsi konsumen muda terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga mendorong keterikatan dan potensi loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *brand experience* yang positif menjadi faktor kunci dalam memperkuat *brand equity sneakers* lokal di kalangan konsumen muda.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian merek berperan penting dalam membentuk nilai merek secara keseluruhan. Persepsi keaslian tersebut muncul ketika konsumen merasakan kesesuaian antara janji merek yang dikomunikasikan dengan manfaat nyata yang diperoleh selama penggunaan produk. Kesesuaian ini mendorong terbentuknya kepercayaan, yang menjadi fondasi utama dalam penguatan *brand equity*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen berusia 18-25 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai, PNS/BUMN, dan mahasiswa, cenderung selektif dalam menilai keaslian suatu merek. Keaslian juga terlihat dari karakter desain dan citra posisi merek, *sneakers* merek Ventela dikenal dengan desain klasik minimalis yang terinspirasi *sneakers* kanvas, Compass dikenal dengan gaya *vintage* yang terinspirasi dari sepatu retro dan desain Gazelle-nya yang khas sedangkan Aerostreet dikenal sebagai merek fungsional dengan harga terjangkau.

Identitas yang konsisten ini memudahkan konsumen mengenali dan membedakan merek dari pesaing. Dalam kondisi tersebut, merek *sneakers* lokal yang dipersepsikan autentik dan konsisten dengan identitasnya dinilai memiliki nilai yang lebih tinggi karena mampu memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, tingginya minat pembelian ulang yang tercermin dari sebagian besar responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali menunjukkan bahwa persepsi keaslian merek turut memperkuat *brand equity*. Hal ini juga tercermin dari dominasi pembelian terhadap merek Ventella dan Aerostreet, yang dinilai mampu menghadirkan karakter merek yang jelas dan konsisten dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, *brand authenticity* yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat nilai merek di benak konsumen *sneakers* lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* (Dani, 2021; Tran & Nguyen, 2022).

Hasil pengujian dari hipotesis ke empat mengindikasikan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal merek Ventela, Compass, dan Aerostreet di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika merek dipersepsikan mampu menghadirkan keaslian yang tercermin dari kesesuaian antara janji merek dan pengalaman nyata selama penggunaan produk. Pada merek Ventela, persepsi keaslian muncul dari keunggulan pada kenyamanan insole dan kualitas jahitan serta desainnya mirip Converse atau Vans namun dengan sentuhan lokal yang *trendy* dan minimalis, konsistensi desain klasik dan kenyamanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sementara itu, Compass dipersepsikan autentik melalui desain yang terinspirasi dari gaya vintage atau old school dan ciri paling ikonik adalah garis samping yang disebut "Gazelle" citra merek yang kuat, karakter desain yang khas, serta kualitas produk yang konsisten, yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Adapun Aerostreet dipandang autentik karena Aerostreet dikenal sebagai merek yang sangat terjangkau dengan keunggulan pada bobot sepatu yang ringan dan variasi kolaborasi, sehingga menciptakan kepuasan terutama pada konsumen dengan keterbatasan anggaran. Temuan ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen karyawan muda, yang cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman langsung dan kejujuran merek. Selain itu, mayoritas responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai dan mahasiswa, serta tingkat pengeluaran bulanan relatif rendah hingga menengah menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa merek memberikan nilai yang autentik dan adil. Dengan demikian, *brand authenticity* yang kuat pada Compass, Ventela dan Aerostreet berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Selain itu, kemampuan merek dalam mempertahankan karakter dan kualitas produk di tengah perubahan tren, serta responsivitas terhadap preferensi desain konsumen, semakin memperkuat persepsi keaslian merek. Kondisi tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*, karena

konsumen merasakan konsistensi antara identitas merek, kualitas produk, dan nilai yang diterima. Lebih lanjut, karakteristik responden seperti jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran bulanan turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Responden yang bekerja sebagai PNS, karyawan BUMN, wiraswasta, dan wirausaha dengan pengeluaran di atas Rp9.000.000 per bulan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap keaslian merek. Oleh karena itu, ketika *brand authenticity* yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan kualitas yang diharapkan, tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki dampak terhadap *customer satisfaction* (Tran & Nguyen, 2022; Anninou *et al.*, 2024).

Hasil temuan pada hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh persepsi nilai merek yang terbentuk melalui pengenalan merek, penilaian kualitas produk, serta keterikatan konsumen terhadap merek setelah proses penggunaan. *Brand equity* berfungsi sebagai landasan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah *sneakers* yang digunakan telah memenuhi harapan, kebutuhan, dan preferensi pribadi mereka. Kuatnya pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen karyawan muda generasi Z dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, yang cenderung menilai kepuasan berdasarkan citra merek dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Dominasi pembelian *sneakers* merek Ventela menunjukkan *brand equity* tercermin dari kemampuannya menghadirkan desain yang sederhana dan mudah dikenali, serta kualitas produk yang stabil untuk penggunaan sehari-hari. Disusul dengan pembelian *sneakers* Aerostreet menghasilkan *brand equity* yang kuat melalui pendekatan *value for money*, di mana konsumen menilai merek ini mampu memberikan fungsi dan kenyamanan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Konsumen memandang Ventela dan Aerostreet sebagai merek yang dapat diandalkan, sehingga menumbuhkan Persepsi kualitas yang sesuai dengan harga, serta kemudahan akses produk. Hal ini juga diperkuat oleh tingginya proporsi responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan didukung oleh nilai merek yang konsisten. Dengan demikian, *brand equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi nilai merek, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan *customer satisfaction* yang berkelanjutan pada konsumen *sneakers* lokal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Zia *et al.*, 2021; Tran *et al.*, 2021).

Temuan akhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek. Hasil tersebut menegaskan bahwa pengalaman merek yang dirasakan secara menyenangkan dan bermakna berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Hubungan

ini tercermin dari respons konsumen yang merasakan kenyamanan dan kesenangan saat menggunakan *sneakers* merek Compass, Ventela, dan Aerostreet, serta munculnya ketertarikan untuk memiliki produk sejak interaksi awal dengan merek. Pengalaman positif yang diperoleh selama proses interaksi dengan merek menjadi dasar utama dalam proses evaluasi kepuasan konsumen. Selain itu, keterikatan emosional terhadap merek, yang ditunjukkan melalui rasa menyukai serta kebiasaan menggunakan produk dalam aktivitas sehari-hari, turut memperkuat tingkat kepuasan yang dirasakan. Di sisi lain, persepsi konsumen mengenai keunikan *sneakers* merek Compass, Ventela, dan Aerostreet dibandingkan dengan merek lain memperkaya pengalaman merek, sehingga memberikan nilai tambah yang berdampak langsung pada *customer satisfaction*. Secara keseluruhan, pengalaman merek yang positif dan konsisten membentuk keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, karakteristik responden seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, serta frekuensi pembelian produk juga berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Pengalaman penggunaan sebelumnya kemudian menjadi referensi penting dalam membentuk kepuasan terhadap *sneakers* lokal yang digunakan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil empiris dari (Riaz et al., 2024; Joshi & Garg, 2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki dampak terhadap *customer satisfaction*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek sebagai objek penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pertama, *brand experience* berperan penting dalam membentuk *brand authenticity* dan *brand equity*, serta secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti kesan terhadap desain, kualitas, kenyamanan, dan keunikan produk, turut mendorong konsumen untuk lebih mengenal, menyukai, dan merasa dekat secara emosional dengan merek. Kedua, *brand authenticity* memberikan dampak positif terhadap *brand equity* dan *customer satisfaction*. Konsumen menilai bahwa merek-merek seperti Compass, Ventella, dan Aerostreet mampu memenuhi janji merek, bersikap transparan, serta responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Ketiga, *brand equity* juga berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, di mana persepsi nilai, kualitas, dan keunikan merek mendorong konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek. Faktor karakteristik responden, seperti gender, jenis pekerjaan, pengeluaran, dan pengalaman penggunaan produk, turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* secara simultan dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen *sneakers* lokal. Hal ini menegaskan pentingnya strategi

merek yang konsisten, autentik, dan bernilai tinggi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang dapat diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini meskipun telah memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah geografis, yakni Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen *sneakers* di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan psikografis berbeda. Kedua, variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini hendaknya terus dikembangkan agar variabel lain yang terkait dengan penelitian ini dapat digunakan dalam konteks yang berbeda. Selain itu, data yang diperoleh berasal dari persepsi konsumen pada satu periode waktu tertentu, sehingga bersifat *cross-sectional* dan tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan pendekatan jangka panjang agar temuan yang diperoleh dapat dibandingkan secara lebih komprehensif dan generalisasi hasilnya menjadi lebih kuat.

Berdasarkan temuan penelitian dan GAP yang telah diidentifikasi, penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang relevan bagi pengelola merek *sneakers* lokal di wilayah Jabodetabek, khususnya dalam menyasar konsumen muda berusia 18–28 tahun.

Pertama, perusahaan perlu mengoptimalkan *brand experience* dengan menyesuaikan karakteristik pasar lokal serta preferensi konsumen muda. Strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan desain *sneakers* yang mengikuti tren anak muda perkotaan Jabodetabek, penggunaan kombinasi warna yang menarik, serta pemilihan material yang menunjang kenyamanan untuk aktivitas harian. Mengingat konsumen pada kelompok usia ini cenderung menghargai pengalaman yang bersifat personal, perusahaan juga disarankan untuk menghadirkan program *membership*, seperti poin loyalitas, potongan harga khusus anggota, akses eksklusif peluncuran produk, atau *merchandise* terbatas, guna membangun keterikatan merek yang lebih berkesan dan berkelanjutan.

Kedua, bagi merek lokal yang masih membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *brand authenticity* melalui penyampaian informasi produk yang jelas, jujur, dan transparan, termasuk mengenai bahan, proses produksi, serta identitas sebagai produk lokal. Selain itu, konsistensi kualitas antarproduk perlu dijaga agar pengalaman yang dirasakan konsumen tetap sejalan dengan janji merek yang dikomunikasikan. Upaya ini sangat penting bagi konsumen muda yang cenderung kritis dan sensitif terhadap ketidaksesuaian antara klaim merek dan pengalaman nyata.

Ketiga, dalam upaya memperkuat *brand equity* pada segmen konsumen *sneakers* lokal, perusahaan perlu menerapkan strategi diferensiasi yang sesuai dengan karakter pasar Jabodetabek, misalnya melalui pengembangan desain khas,

kolaborasi dengan komunitas kreatif maupun *influencer* lokal, serta peluncuran produk edisi terbatas. Di sisi lain, Kebijakan harga juga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen muda yang telah memiliki pendapatan, sehingga manfaat yang dirasakan konsumen tetap seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial didukung oleh ulasan dan testimoni pelanggan dapat memperkuat citra serta daya ingat merek di kalangan konsumen.

Terakhir, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pengeluaran. Sebagai contoh, produk dengan desain kasual dengan harga yang lebih terjangkau dapat difokuskan bagi pelajar dan mahasiswa, sementara produk dengan desain lebih premium dapat diarahkan pada konsumen pekerja muda. Pendekatan pemasaran yang tersegmentasi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus mendorong kepuasan konsumen terhadap sneakers lokal secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admi Dani, Perengki Susanto. 2021a. "The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as Mediation." *Marketing Management* 2(1): 27–35. doi:10.24036/m.
- Admi Dani, Perengki Susanto. 2021b. "The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as Mediation." *Marketing Management* 2(1): 27–35. doi:10.24036/m.
- Almestarihi, Ra"d. 2021. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1353–60. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Almestarihi, Ra"d, Jassim Ahmad Al-Gasawneh, Sameer Al-jabali, Malik Khlaif Gharabeh, Odai Enaizan, and Nawras M. Nusairat. 2021. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58(January): 1353–60. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- Almohaimmeed, Bader. 2020. "THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON CUSTOMER SATISFACTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH." 21(2): 695–703.
- Alvina Hannah Ahmad, and Desy Prastyani. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2): 194–210. doi:10.58192/profit.v3i2.2107.
- Amer, Sally Mohamed, Amany Ahmed Elshimy, and Moataz El Sayed Mohamed Abo El Ezz. 2023. "The Role of Brand Experience on Brand Equity: Mediating Effect of Authenticity in New Luxury Fashion Brands." *Cogent Business and Management* 10(3). doi:10.1080/23311975.2023.2285026.
- Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno. 2021. "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

- Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(no 2): 141–61.
- Anninou, Ioanna, Georgia Stavraki, and Arne Floh. 2024. “I Can’ t Get Satisfaction : Examining the Moderating Role of Service Brand Authenticity in the Relationship of Imperfect Experiences and Satisfaction.” *The Journal of Services Marketing* 7(June): 839–56. doi:10.1108/JSM-11-2023-0415.
- Awalludin, Awalludin, and Jerry Heikal. 2024. “The Influence of Offering Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.” *International Journal of Management and Business Applied* 3(2): 110–28. doi:10.54099/ijmba.v3i2.1083.
- Badarou, Nossimat Soraya. 2021. “Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision.” *The International Journal of Business & Management* 9(6): 9–12. doi:10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004.
- Bae, Byung Ryul, and Sung Eun Kim. 2023. “Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35(10): 2412–30. doi:10.1108/APJML-03-2022-0203.
- Bapat, Dhananjay. 2020. “Examining the Antecedents and Consequences of Brand Experience Dimensions: Implications for Branding Strategy.” *Journal of Asia Business Studies* 14(4): 505–24. doi:10.1108/JABS-01-2019-0020.
- Budi, Sylvia Christianti, Z. Hidayat, and La Mani. 2021. “The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia.” *Journal of Distribution Science* 19(1): 115–24. doi:10.15722/jds.19.1.202101.115.
- Bujang, Mohamad Adam, Evi Diana Omar, Diana Hui Ping Foo, and Yoon Khee Hon. 2024. “Sample Size Determination for Conducting a Pilot Study to Assess Reliability of a Questionnaire.” *Restorative Dentistry and Endodontics* 49(1): 1–8. doi:10.5395/rde.2024.49.e3.
- Chae, Heeju, Minjung Baek, Hyeonju Jang, and Sijun Sung. 2021. “Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia Based on ASMR Marketing.” *Journal of Business Research* 130(January 2019): 462–72. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.004.
- Cinelli, Melissa D., and Robyn A. LeBoeuf. 2020. “Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions.” *Journal of Consumer Psychology* 30(1): 40–59. doi:10.1002/jcpy.1123.
- Cuesta-Valiño, Pedro, Pablo Gutiérrez-Rodríguez, María-Pilar Sierra-Fernández, and María-Belén Aguirre García. 2021. “Measuring a Multidimensional Green Brand Equity: A Tool for Entrepreneurship Development.” *British Food Journal* 123(10): 3326–43. doi:10.1108/BFJ-07-2020-0639.
- Cukai, Direktorat Jenderal Bea dan. 2020. “Petunjuk Pelaksanaan Impor Barang Kiriman.”  
<https://peraturan.beacukai.go.id/index.html?page=detail/jenis/13/1023/peraturan-dirjen-bea-cukai/per-02-bc-2020/petunjuk-pelaksanaan-impor->

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

barang-kiriman.html.

- Ding, Cherng G., and Timmy H. Tseng. 2015. "On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity." *European Journal of Marketing* 49(7-8): 994-1015. doi:10.1108/EJM-04-2013-0200.
- Erlinda, Ulfania Eka, Suryari Purnama, and Fachmi Tamzil. 2022. "The Effect Of Service Quality , Product Quality , And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction." 6(1).
- Fadhli, Khotim, Elsa Dwi Aprilia, and Ino Angga Putra. 2021. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16(2): 96-104. doi:10.37301/jmubh.v16i2.19038.
- Ginting, Jonson Handrian. 2024. "Tahun 2024: Panggung Bagi Sepatu Brand Lokal Indonesia." <https://kumparan.com/m-habib-al-fahri/tahun-2024-panggung-bagi-sepatu-brand-lokal-indonesia-23JRafXIXVY/3> (January 28, 2026).
- González-Mansilla, Oscar Luis, Antoni Serra-Cantalops, and Gloria Berenguer-Contrí. 2023. "Effect of Value Co-Creation on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Brand Equity." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 32(2): 242-63. doi:10.1080/19368623.2023.2164394.
- Guèvremont, Amélie. 2021. "Can Human Brands Help Consumers Eat Better? Influence of Emotional Brand Attachment, Self-Identification, and Brand Authenticity on Consumer Eating Habits." *Journal of Consumer Behaviour* 20(3): 803-16. doi:10.1002/cb.1910.
- Gusti, Satria Anugrahing, and Sophiyanto Wuryan. 2024. "Pengaruh Brand Experience, Brand Authenticity, Dan Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal Ekonomi Dirgantara* 8(11): 16-27.
- Hafez, Md. 2022. "Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2): 100140. doi:10.1016/j.jjime.2022.100140.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, and C. M. Ringle. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, Joseph F., Nicholas Danks, Soumya Ray, Tomas Hult, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. 2022. *Handbook of Market Research Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-57413-4\_15.
- Huang, Chao Chin, and Shwu En Chen. 2022. "Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 23(1): 217-39. doi:10.1080/1528008X.2020.1864565.
- Jiang, Fei, Rong Huang, Qian Chen, Jinhua Zhang, and Jinhua Zhang. 2023. "Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China." *Article Foods* 12(14).

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

doi:10.3390/foods12142690.

- Joshi, Richa, and Prerna Garg. 2021. 45 International Journal of Consumer Studies *Role of Brand Experience in Shaping Brand Love*. doi:10.1111/ijcs.12618.
- Jung, Jaesuk, Sang Jin Kim, and Kyung Hoon Kim. 2020. "Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty." *Journal of Business Research* 120(April): 294–301. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019.
- Kataria, Sonia, and Vinod Saini. 2020. "The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination." *South Asian Journal of Business Studies* 9(1): 62–87. doi:10.1108/SAJBS-03-2019-0046.
- Khan, Imran, and Mobin Fatma. 2021. "Journal of Destination Marketing & Management Online Destination Brand Experience and Authenticity: Does Individualism-Collectivism Orientation Matter?" *Journal of Destination Marketing & Management* 20(March): 100597. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100597.
- Lee, Seonjeong, and Ning Kuang Chuang. 2022. "Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 46(4): 771–96. doi:10.1177/10963480211011535.
- Lie, Yenita Flowrenza, Arop Ria, and Saulina Panjaitan. 2024. "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop." 7(3): 713–22.
- Liu, Xiao, and Xiaoyong Zheng. 2024. "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention." *Humanities and Social Sciences Communications* 11(1). doi:10.1057/s41599-023-02512-1.
- Lu, Allan Cheng Chieh, Dogan Gursoy, and Carol Yirong Lu. 2015. "Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 50: 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.008.
- Maghfiroh, Lailatul, Iriani, Sri setyo. 2021. "Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image." 9: 617–33.
- Maharani Azis, Tasya. 2021. "Antecedents and Consequences of Brand Image and Customer Satisfaction on Smartphone Purchase Decisions." *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* 1(2): 181–94. doi:10.52970/grmilf.v1i2.132.
- Mendur, Miranda E M, Hendra N Tawas, and Fitty Valdy Arie. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." *Jurnal Emba* 9(3): 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>.
- Mostafa, Rania B., and Tamara Kasamani. 2021. "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(4): 1033–51. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669.
- El Moussaoui, Alaa Eddine, Brahim Benbba, and Zineb El Andaloussi. 2023. "Impact of

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

- Logistics Performance on the Store Image, Consumer Satisfaction and Loyalty: A Quantitative Case Study." *Arab Gulf Journal of Scientific Research* 41(3): 226–39. doi:10.1108/AGJSR-09-2022-0201.
- Muchsin, Fitriani R. 2024. "Dampak Kebijakan Larangan Impor Terhadap Penjualan Thrift Di Kota Palu."
- Murshed, Feisal, Abhishek Dwivedi, and Tahmid Nayeem. 2023. "Brand Authenticity Building Effect of Brand Experience and Downstream Effects." *Journal of Product and Brand Management* 32(7): 1032–45. doi:10.1108/JPBM-02-2021-3377.
- Nova, Roma, Cahjati Poetry, Universitas Borobudur, Brand Image, Perceived Value, Brand Image, Perceived Value, Brand Loyalty, and Van Hartesvelt. 2024. "Pentingnya Brand Experience Pada Hotel Butik : " 12(2): 59–70.
- Oh, Hyunjoo, Paulo Henrique Muller Prado, Jose Carlos Korelo, and Francielle Frizzo. 2019. "The Effect of Brand Authenticity on Consumer–Brand Relationships." *Journal of Product and Brand Management* 28(2): 231–41. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1567.
- Panyekar, Anindya. 2024. "Peran Brand Equity Dan Brand Authenticity Pada Brand Trust Dan Customer Satisfaction Berbasis Brand Equity Model Dalam Konsumen Generasi Y Dan Z." *Marketing Management* 15(1): 37–48.
- Park, Cho-I, and Young Namkung. 2022. "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry."
- Pina, Rita, and Álvaro Dias. 2021. "The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Brand Management* 28(2): 99–115. doi:10.1057/s41262-020-00215-5.
- Preko, Alexander, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah, Helen Arkorful, Andrews Adugudaa Akolaa, and Fidelis Quansah. 2020. "Museum Experience and Satisfaction: Moderating Role of Visiting Frequency." *International Hospitality Review* 34(2): 203–20. doi:10.1108/ihr-04-2020-0009.
- Purnama, Suryari, Andyani Sukmasari, and Rahul Bhandari. 2021. "The Role of Religiosity as a Mediating Variable in the Relationship between Online Transactions and Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking." *Aptisi Transactions on Management (ATM)* 5(2): 143–51. doi:10.33050/atm.v5i2.1532.
- Puspitasari, Aditia Yudis, Mahrinasari Ms, and Dorothy Rouly H Pandjaitan. 2022. "The Impact of Rebranding on University Brand Equity." *International Journal of Scientific Research and Management* 10(04): 3353–62. doi:10.18535/ijserm/v10i4.em13.
- Ray, Arghya, Pradip Kumar, Shibashish Chakraborty, and Shilpee A Dasgupta. 2021. "Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the Impact of Different Factors on Brand Equity and Intention to Take up Online Courses from E-Learning Platforms." (March).
- Rendy, Hong, Antonius Jan Wellyantony Putro, and Erick Teofilus Gunawan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

- Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 12(2): 125–42. doi:10.33508/jumma.v12i2.4841.
- Riaz, Hadiqa, Hassaan Ahmed, and Abdul Bashiru Jibril. 2024. “Reassessing Customer Trust and Privacy Concerns in Omnichannel Customer Experience.” *Cogent Business and Management* 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2410405.
- Riefler, Petra. 2020. “Local versus Global Food Consumption: The Role of Brand Authenticity.” *Journal of Consumer Marketing* 37(3): 317–27. doi:10.1108/JCM-02-2019-3086.
- Rodrigues, Clarinda, Amélia Brandão, Soniya Billore, and Tetsuhisa Oda. 2024. “The Mediating Role of Perceived Brand Authenticity between Brand Experience and Brand Love: A Cross-Cultural Perspective.” *Journal of Brand Management* 31(3): 293–309. doi:10.1057/s41262-023-00342-9.
- Rodríguez-López, María Eugenia, Salvador del Barrio-García, and Juan Miguel Alcántara-Pilar. 2020. “Formation of Customer-Based Brand Equity via Authenticity: The Mediating Role of Satisfaction and the Moderating Role of Restaurant Type.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(2): 815–34. doi:10.1108/IJCHM-05-2019-0473.
- Saari, Ulla A., Saku J. Mäkinen, Rupert J. Baumgartner, Bas Hillebrand, and Paul H. Driessen. 2020. “How Consumers’ Respect for Nature and Environmental Self-Assets Influence Their Car Brand Experiences.” *Journal of Cleaner Production* 261(121023). doi:10.1016/j.jclepro.2020.121023.
- Sadil Ali, Muhammad, Adnan Riaz, and Syed Muhammad Amir Shah. 2024. “Financial Capability, Financial Well-Being, and Life Satisfaction of Women in an Emerging Economy.” *Journal of Financial Counseling and Planning* 35(3): JFCP-2022-0021.R1. doi:10.1891/jfcp-2022-0021.
- Safeer, Asif Ali, Yuanqiong He, and Muhammad Abrar. 2020. “The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: An Empirical Study from Asian Consumers’ Perspective.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(5): 1123–38. doi:10.1108/APJML-02-2020-0123.
- Sakinah Pokhrel, Sakinah. 2024. “Studi Komparasi Pengaruh Sensory Brand Experience, Emotional Experience, Dan Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Iphone Dan Samsung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Iphone Dan Samsung Di Bandar Lampung).” *management business* 15(1): 37–48.
- Södergren, Jonatan. 2021. “Brand Authenticity: 25 Years of Research.” (January): 645–63. doi:10.1111/ijcs.12651.
- Sohaib, Muhammad, Jacob Mlynarski, and Rui Wu. 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). doi:10.3390/su15010746.
- Suttikun, Chompoonut, and Supawat Meeprom. 2021. “Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty.” *Cogent Business and Management* 8(1).

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

doi:10.1080/23311975.2021.1976468.

- Tanaka, Vincent. 2022. "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Behavioral Intentions Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Vans." *Jurnal Strategi Pemasaran* 9(2): 1–9.
- Tang, Jianxiong, Liping Xie, Qiao Sun, and Xian Liu. 2023. "What Makes Consumers Repeat Consumption Internet Celebrity Restaurant?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35(12): 4073–98. doi:10.1108/IJCHM-04-2022-0490.
- Tran, Phuong Kim Thi, Vien Ky Nguyen, and Vinh Trung Tran. 2021. "Brand Equity and Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam." *Journal of Product and Brand Management* 30(1): 180–94. doi:10.1108/JPBM-08-2019-2540.
- Tran, Van Dat, and Ngoc Truc Thao Nguyen. 2022a. "Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam." *Cogent Business and Management* 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2084968.
- Tran, Van Dat, and Ngoc Truc Thao Nguyen. 2022b. "Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam." *Cogent Business and Management* 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2084968.
- Uysal, Adem, and Abdullah Okumus. 2022. "The Effect of Consumer-Based Brand Authenticity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(8): 1740–60. doi:10.1108/APJML-05-2021-0358.
- Wen, Han, Xi Leung, and Yathip Pongtornphurt. 2020. "Exploring the Impact of Background Music on Customers' Perceptions of Ethnic Restaurants: The Moderating Role of Dining Companions." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43(January): 71–79. doi:10.1016/j.jhtm.2020.02.007.
- Wibisono, Daffa, and Lukman Cahyadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)* 1(2): 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>.
- Wongsawat, Chayapa, and Samart Deebhijarn. 2020. "Factors Influencing Repurchase Intention among Foreign Medical Tourists in Bangkok, Thailand: A Structural Equation Model." *Asia-Pacific Social Science Review* 20(1): 109–16. doi:10.59588/2350-8329.1286.
- www.kickavenue.com. 2020. "Apa Itu Sneakers? Ketahui Definisi, Manfaat Dan Jenisnya." [www.kickavenue.com](https://www.kickavenue.com/id/kickavenews/apa-itu-sneakers-ketahui-definisi-manfaat-dan-jenisnya). <https://www.kickavenue.com/id/kickavenews/apa-itu-sneakers-ketahui-definisi-manfaat-dan-jenisnya> (January 25, 2026).
- Zia, Anas, Sohail Younus, and Farhan Mirza. 2021. "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 568 – 590 E-ISSN 2830-6449  
DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1090

*www.ijicc.net* 15(2): 1091.