

**Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Authenticity* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gen Z Merek Aerostreet Di Surakarta**

***The Effect Of Brand Experience On Brand Equity With Brand Authenticity As An Intervening Variable On Gen Z Consumers Of The Aerostreet Brand In Surakarta***

**Alfian Bhakti Nugroho<sup>a\*</sup>, Soepatini<sup>b</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>b100220044@student.ums.ac.id\*, <sup>b</sup>soepatini@ums.ac.id

**Abstract**

*In the context of increasingly intense business competition and continuously shifting market dynamics, strengthening Brand Equity has become a strategic challenge for companies, including local brands such as Aerostreet. Generation Z, as digital consumers, show interest in value, authenticity, and meaningful experiences, making it essential for companies to understand the factors shaping their perceptions. This study examines how Brand Experience affects Brand Equity while evaluating the role of Brand Authenticity as a mediating variable among Gen Z consumers of Aerostreet in Surakarta. A total of 155 respondents were selected using purposive sampling, and data were collected through questionnaires. Analysis using SEM-PLS indicates that Brand Experience positively impacts Brand Authenticity, while Brand Authenticity significantly influences Brand Equity. Furthermore, Brand Authenticity is also proven to serve as a partial mediator in the relationship between Brand Experience and Brand Equity.*

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

**Abstrak**

Dalam kondisi persaingan usaha yang kian ketat serta pergeseran dinamika pasar yang terus berlangsung, penguatan *Brand Equity* menjadi tantangan strategis bagi perusahaan, termasuk merek lokal seperti Aerostreet. Generasi Z sebagai konsumen digital memiliki ketertarikan pada nilai, keaslian, serta pengalaman bermakna, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka. Riset ini meneliti bagaimana *Brand Experience* memengaruhi *Brand Equity* sekaligus mengevaluasi peran *Brand Authenticity* sebagai variabel mediator pada konsumen Gen Z pengguna Aerostreet di Surakarta. Sebanyak 155 responden ditentukan dengan *purposive sampling*. Serta pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket. Hasil analisis dengan SEM-PLS mengindikasikan bahwa *Brand Experience* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity*, sementara *Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Selain itu, *Brand Authenticity* juga terbukti berperan menjadi mediator parsial di korelasi antara *Brand Experience* dengan *Brand Equity*.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Experience, dan Brand Authenticity.*

**1. Pendahuluan**

Ekuitas merek adalah nilai tak terwujud dan paling penting untuk sebuah merek dalam mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam konteks merek lokal seperti *Aerostreet*, yang bersaing di tengah dominasi merek global dan selera dinamis Gen Z, penguatan *Brand Equity* menjadi langkah strategis untuk mempertahankan posisi merek di pasar. Menurut (Aaker, 1991) dalam membangun

*Brand Equity*, terdapat empat aspek penting yang menjadi indikatornya, yaitu kesadaran, asosiasi, loyalitas dan persepsi akan kualitas.

*Brand awareness* menunjukkan tingkat pengenalan dan kemudahan konsumen dalam mengingat merek, yang sangat penting agar merek dapat dipertimbangkan saat keputusan pembelian dibuat. *Brand associations* menggambarkan citra dan makna yang dikaitkan dengan merek, seperti kesan Aerostreet sebagai simbol kebanggaan lokal dan gaya urban. *Perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap mutu produk, termasuk kenyamanan, desain, serta daya tahan sepatu yang ditawarkan. Sementara itu, *brand loyalty* mencerminkan keterikatan emosional dan intensi konsumen untuk *beli lagi* dengan mengajak yang lainnya beli. Riset oleh (Hakimah & Rianto, 2024) menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut Berlaku secara penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z terhadap produk Aerostreet, sehingga pemahaman dan pengelolaan *Brand Equity* yang komprehensif menjadi aspek penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi merek lokal, khususnya di wilayah seperti Surakarta.

*Brand experience* dalam era digital yang sangat interaktivitas dan keterlibatan emosional ini menjadi aspek krusial dalam menciptakan citra merek serta menjaga kesetiaan pelanggan, khususnya di antara Generasi Z yang terkenal dengan reaksi cepat dan sensitif terhadap rangsangan pemasaran terhadap pengalaman menyeluruh dalam interaksi mereka dengan suatu merek. *Brand Experience* tidak lagi sebatas pada fungsi produk, tetapi mencakup bagaimana sebuah merek membangun kesan melalui elemen emosional, kognitif, hingga perilaku dalam setiap titik kontak.

Brakus et al., (2009) mengutarakan bahwa aspek tersebut terdiri di empat aspek utama, termasuk *sensor*, *affective*, intelektual serta *behavioral experience*. *Sensory experience* berkaitan dengan rangsangan indera, seperti tampilan visual produk, warna, suara, dan kemasan; dalam konteks Aerostreet, desain sepatu yang modern dan kemasan yang menarik memberi kesan pertama yang kuat di mata Gen Z. *Affective experience* mencakup respons emosional yang ditimbulkan oleh merek, misalnya rasa kebanggaan dalam memakai produk negara Indonesia yang mencerminkan nama dan nilai-nilai kebangsaan. *Intellectual experience* merujuk pada sejauh mana merek mampu merangsang pemikiran konsumen, seperti kampanye edukatif atau pesan sosial yang diangkat Aerostreet untuk menciptakan keterlibatan intelektual. Sedangkan *behavioral experience* menggambarkan reaksi nyata dari konsumen, seperti mencoba produk, merekomendasikannya, atau berbagi pengalaman melalui media sosial.

Achmad et al., (2025) menegaskan bahwa keempat dimensi ini secara simultan memperkuat hubungan perasaan serta pertimbangan logis antara konsumen dan merek, hal ini selanjutnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus membangun nilai merek yang kokoh. Dengan demikian, Aerostreet perlu menelaah seluruh aspek interaksi merek sebagai strategi penting untuk memperkuat hubungan emosional dan loyalitas dengan konsumen generasi Z, khususnya di wilayah Surakarta yang menjadi pasar potensial merek lokal.

*Brand authenticity* atau keaslian merek menjadi nilai diferensial yang semakin penting di tengah konsumsi yang cenderung mencari makna dan identitas. Generasi Z, sebagai konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap nilai-nilai otentik, kejujuran, dan transparansi, cenderung tertarik pada merek yang dianggap “jujur” dan tidak sekadar mengikuti tren. Dalam konteks Aerostreet, yang mengusung identitas sebagai produk lokal dengan nilai nasionalisme dan kualitas terjangkau, persepsi

otentisitas menjadi kunci dalam membangun koneksi emosional dan memperkuat *Brand Equity*. Heriyati et al., (2024) menunjukkan otentisitas suatu brand secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Gen Z di Jakarta, terutama terhadap produk fashion lokal.

Otentisitas meningkatkan persepsi kualitas dan nilai sosial dari sebuah merek, yang pada akhirnya memperkuat merek dengan loyalitas konsumen tersebut. Artinya, *Brand Authenticity* dapat berperan sebagai variabel intervening penting antara pengalaman merek dan *Brand Equity* dalam konteks konsumen muda saat ini.

## 2. Tinjauan Literatur

### ***Brand Experience***

*Brand experience* merujuk pada reaksi pribadi dan internal yang muncul dalam diri konsumen sebagai akibat dari keterlibatan mereka dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu merek. Pengalaman tersebut terbagi ke dalam empat konstruk inti yang saling melengkapi, mencakup rangsangan pancaindra, respons emosional, keterlibatan tindakan, serta stimulasi pemikiran dan kognisi (Brakus et al., 2009; Kotler et al., 2016). Sensory experience menekankan stimulasi pancaindra melalui elemen visual, audio, aroma, sentuhan, dan rasa, sementara affective experience berkaitan dengan emosi dan keterikatan pelanggan ke merek, yang dapat membentuk loyalitas melalui storytelling dan nilai sosial (Moreira et al., 2017). Behavioral experience mencerminkan partisipasi aktif dan tindakan nyata konsumen, seperti pembelian berulang, keterlibatan pada event atau media sosial, yang memperkuat advokasi merek (Nysveen et al., 2013). Intellectual experience memicu stimulasi kognitif, refleksi personal, dan pemahaman nilai-nilai mendalam merek, penting untuk membangun autentisitas dan diferensiasi, khususnya bagi Gen Z yang kritis terhadap nilai dan makna merek (Zarantonello & Schmitt, 2010). Studi menunjukkan bahwa *Brand Experience* yang kaya secara sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual mampu meningkatkan persepsi nilai, preferensi merek, loyalitas, dan niat beli ulang konsumen (Carolina, 2025; Simamora et al., 2023), serta memperkuat *Brand Authenticity*, terutama pada Gen Z yang menghargai pengalaman imersif, personal, digital, dan sosial (Rahmawati & Hidayati, 2023; Pramono & Purwanegara, 2023). Oleh karena itu, menjaga pengalaman merek secara menyeluruh dan konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar saat ini.

### ***Brand Equity***

Nilai merek, atau yang dikenal sebagai *brand equity*, mengacu ke keunggulan yang melekat pada sebuah merek daripada produk atau jasa sejenis, yang terlihat melalui persepsi, evaluasi, dan perilaku pelanggan dengan merek itu. Unsur-unsur inti yang membentuk nilai merek mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), keterkaitan citra merek (*brand association*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), serta tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) (Keller, 2013; Dias & Pina, 2021; Sang & Cuong, 2025). Brand awareness sendiri menggambarkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek, menjadi fondasi keputusan pembelian dan asosiasi kualitas serta kredibilitas. Brand association mencerminkan citra, nilai, simbol, dan emosi yang terkait merek, membangun diferensiasi dan loyalitas emosional, khususnya pada Gen Z yang menekankan nilai dan identitas merek. Perceived quality merupakan evaluator subjektif pelanggan dengan keunggulan serta keandalan produk, memengaruhi

kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Brand loyalty menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli meski ada alternatif lain, menghasilkan lifetime value tinggi dan promosi dari mulut ke mulut (Azzahra et al., 2023; Ashdaq et al., 2024). Studi menampilkan *Brand Equity* yang kuat, dibangun melalui kesadaran tinggi, asosiasi positif, kualitas konsisten, dan interaksi digital yang emosional, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Gen Z (Ademi & Zeqiri, 2024; Irene, 2024). Perusahaan memanfaatkan evaluasi *Brand Equity* melalui survei atau kuesioner untuk memahami persepsi konsumen, meningkatkan produk, serta menciptakan daya tarik baru melalui produk unik yang membangun hubungan emosional dan mempertahankan relevansi merek di pasar.

### **Brand Authenticity**

*Brand authenticity* atau keaslian merek ialah pandangan pengguna bahwa sebuah merek mencerminkan nilai-nilai sejati, konsisten dalam komunikasi dan tindakan, serta memiliki integritas tinggi, yang semakin penting dalam konteks pemasaran modern, terutama bagi Generasi Z yang skeptis terhadap praktik pemasaran manipulatif (Guerra-Tamez et al., 2024). Generasi ini sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan keberlanjutan, sehingga mereka cenderung mempercayai merek yang menunjukkan konsistensi dalam kepedulian terhadap isu-isu sosial dan keselarasan antara nilai merek dengan nilai pribadi mereka (Yasri et al., 2024). *Brand Authenticity* tidak semata soal produk, tapi tercermin juga dalam gaya komunikasi jujur, kampanye sosial yang nyata, dan kualitas produk yang sejalan dengan janji merek, sehingga memperkuat keterikatan psikologis dan emosional konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati & Hidayati, 2023; Ginting et al., 2022). Selain meningkatkan loyalitas, keaslian merek sebagai mediator antara *Brand Experience* dan purchase decision, karena pengalaman konsumen terhadap merek menjadi lebih bermakna ketika mereka menilai merek tersebut autentik (Erwin et al., 2023). Dalam ekosistem digital yang serba cepat, *Brand Authenticity* menjadi elemen krusial untuk melindungi kredibilitas merek dari perubahan tren dan ekspektasi konsumen, sehingga merek yang mampu mempertahankan keaslian dalam produk, layanan, komunikasi, hingga kontribusi sosial memiliki peluang lebih besar memperoleh kepercayaan dan loyalitas, menjadikannya variabel intervening penting dalam konteks pengaruh *Merk Experience* terhadap nilai merek dan keputusan pembelian pada Generasi Z.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Keterkaitan Antara *Brand Experience* dengan *Brand Authenticity***

*Brand experience* menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *Brand Authenticity* (Candra & Keni, 2021), mencakup keterlibatan konsumen melalui berbagai titik sentuh baik luring atau daring. Berdasarkan studi Brakus et al. (2009), interaksi konsumen dengan merek dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni pengalaman yang bersifat inderawi, emosional, kognitif, serta perilaku. Sensory experience meliputi stimulasi indera seperti desain, warna, dan estetika toko atau media sosial, yang penting bagi Gen Z sebagai generasi visual. Pengalaman afektif merujuk pada respons perasaan yang timbul sebagai akibat dari keterlibatan konsumen dengan suatu merek, intellectual experience berkaitan dengan stimulasi kognitif melalui inovasi atau konten edukatif, sedangkan behavioral experience melibatkan aksi nyata konsumen, seperti penggunaan produk atau partisipasi dalam event dan challenge online. Pengalaman merek yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat persepsi bahwa merek mewakili nilai yang dijanjikan,

sehingga meningkatkan *Brand Authenticity*, sebagaimana dibuktikan oleh studi sebelumnya di industri fashion (Brunetti et al., 2020; Schallehn et al., 2014; Iglesias et al., 2010). Berdasarkan uraian tersebut, dugaan studi dinyatakan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*.**

**Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity***

*Brand Authenticity* memainkan peran krusial dalam pembentukan *Brand Equity*, karena menandakan bagi konsumen bahwa suatu merek bersifat asli, transparan, dan konsisten dengan nilai-nilai yang dijunjungnya (Morhart et al., 2014). Persepsi terhadap keautentikan ini mendorong loyalitas yang lebih tinggi, meningkatnya kepercayaan, serta keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Konsep *Brand Equity* sendiri meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Aaker (1996), dan *authenticity* berperan memperkuat keempat dimensi tersebut. Misalnya, Aerostreet yang konsisten mendukung UMKM lokal, transparan dalam produksi, dan relevan dengan kehidupan Gen Z, akan lebih dipercaya dan meningkatkan loyalitas. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa keautentikan merek mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, keterikatan emosional konsumen, dan pada akhirnya memperkuat *Brand Equity* (Napoli et al., 2014; Eggers et al., 2013; Beverland & Farrelly, 2010). Oleh karena itu, pengembangan *Brand Authenticity* menjadi strategi krusial untuk memperkuat nilai merek, khususnya di antara konsumen Generasi Z:

**H<sub>2</sub>: Keaslian merek memiliki dampak positif terhadap nilai merek.**

**Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity***

Pengalaman merek memainkan peran sentral dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan, karena melalui interaksi konsumen dengan merek, terbentuk respons yang mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku (Brakus et al., 2009). Interaksi yang memberikan pengalaman positif di berbagai titik kontak merek mampu memperkuat asosiasi yang melekat pada merek, meningkatkan persepsi kualitas, menumbuhkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas konsumen secara signifikan. Konsumen Gen Z sangat memperhatikan kualitas pengalaman merek, menginginkan keterlibatan emosional dan pengalaman personal yang autentik, konsisten, dan berkesan, sehingga pengalaman merek lebih bermakna dibandingkan sekadar promosi atau iklan tradisional. Studi sebelumnya memperkuat temuan ini, dengan Iglesias et al. (2011) menegaskan bahwa pengalaman merek berperan krusial dalam memperkuat loyalitas konsumen, khususnya melalui ikatan afektif yang terbentuk antara konsumen dan merek, sementara Ramaseshan & Stein (2014) menekankan adanya pengaruh langsung pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Selain itu, Zarantonello & Schmitt (2010) menyoroti bagaimana pemasaran berbasis pengalaman mampu memperkuat keterikatan emosional serta persepsi nilai konsumen. Dalam konteks merek Aerostreet di Surakarta, menciptakan pengalaman merek yang inovatif, konsisten, dan sesuai preferensi Gen Z mulai dari unboxing produk, interaksi media sosial, hingga pengalaman berbelanja offline atau online sangat penting untuk memperkuat *Brand Equity* dan mendorong loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyusun hipotesis studi sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.**

**Keterkaitan *Brand Experience* dengan *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Authenticity***

Pengalaman merek yang autentik, mencerminkan nilai sejati merek, memperkuat persepsi *Brand Authenticity* yang selanjutnya meningkatkan brand trust, brand loyalty, dan perceived value sebagai komponen penting *Brand Equity*. Studi sebelumnya menunjukkan peran mediasi ini; Beverland (2006) dan Ladhari et al.

(2020) menemukan bahwa *Brand Authenticity* menghubungkan *Brand Experience* dengan *Brand Equity*, terutama pada industri lifestyle, fashion, dan layanan mewah. Pengalaman merek memengaruhi ekuitas merek tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui autentisitas merek, yang muncul dari interaksi konsumen yang konsisten dan bermakna dengan merek tersebut (Morhart et al., 2015). Bagi konsumen Gen Z, yang sangat sensitif terhadap keaslian merek, pengalaman merek autentik melalui komunikasi visual, storytelling, dan kualitas produk akan meningkatkan persepsi authenticity dan memperkuat seluruh dimensi *Brand Equity*, dengan demikian, keaslian merek berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan pengalaman merek dengan ekuitas merek, yang menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis studi ini:

**H<sub>4</sub>: *Brand authenticity* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*.**

### 3. Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sistematis dan terstruktur dari perancangan hingga analisis data, berlandaskan paradigma positivisme untuk memungkinkan pengujian hipotesis (Sugiono, 2023; Sugiyono, 2017). Populasinya adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah menggunakan produk Aerostreet, dengan sampel diambil melalui non-probability sampling berdasarkan kriteria pembelian produk, penggunaan media sosial, dan usia 17–28 tahun, sehingga relevan untuk memberikan insight terkait fenomena yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, baik secara langsung maupun digital, sesuai konsep kuesioner sebagai alat untuk memperoleh jawaban tertulis (Sugiyono, 2017). Studi ini melibatkan variabel independen, dependen, dan intervening. *Brand Experience* dijadikan variabel independen, mencakup respons emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang muncul dari interaksi dengan merek (Brakus et al., 2009), sedangkan *Brand Equity* berperan sebagai variabel dependen, terdiri dari dimensi brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). *Brand Authenticity* berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Equity*, dengan dimensi continuity, credibility, integrity, dan symbolism (Morhart et al., 2015). Analisis data diterapkan melalui pendekatan deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menilai keterkaitan antarvariabel secara simultan. Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen (loading factor >0,7), validitas diskriminan, reliabilitas internal (Cronbach's Alpha >0,70), dan multikolinearitas (VIF <5), sementara inner model dianalisis melalui R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, dan koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan dengan t-statistic ( $t > 1,96$ ,  $\alpha = 5\%$ ) dan p-value (<0,05 menunjukkan signifikansi) dengan arah koefisien jalur menentukan pengaruh langsung antarvariabel.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan studi secara komprehensif, yang diperoleh melalui serangkaian prosedur sesuai metodologi yang telah ditetapkan. Studi ini menelaah pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek, dengan mempertimbangkan keaslian merek sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen generasi Z yang menggunakan produk Aerostreet. Data dikumpulkan dari 160 responden, dan analisisnya dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0.

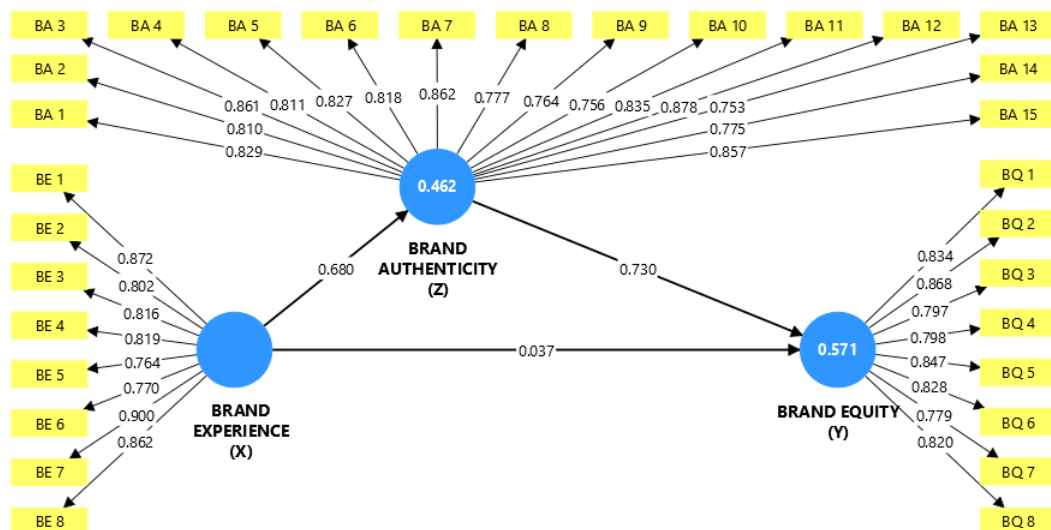
## Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Variabel         | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin    | Laki-laki   | 95        | 59,4%      |
|                  | Perempuan   | 65        | 40,6%      |
| Usia             | <20 Tahun   | 20        | 12,5%      |
|                  | 21–30 Tahun | 130       | 81,3%      |
|                  | 31–40 Tahun | 10        | 6,3%       |
|                  |             |           |            |
| Sosial Media     | Facebook    | 20        | 12,5%      |
|                  | Instagram   | 42        | 26,3%      |
|                  | TikTok      | 98        | 61,3%      |
| Pembelian Produk | <1 Tahun    | 98        | 61,2%      |
|                  | 2–3 Tahun   | 62        | 38,8%      |
| Variabel         | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
| Jenis Kelamin    | Laki-laki   | 95        | 59,4%      |
|                  | Perempuan   | 65        | 40,6%      |
| Usia             | <20 Tahun   | 20        | 12,5%      |
|                  | 21–30 Tahun | 130       | 81,3%      |
|                  | 31–40 Tahun | 10        | 6,3%       |
|                  |             |           |            |
| Sosial Media     | Facebook    | 20        | 12,5%      |
|                  | Instagram   | 42        | 26,3%      |
|                  | TikTok      | 98        | 61,3%      |
| Pembelian Produk | <1 Tahun    | 98        | 61,2%      |
|                  | 2–3 Tahun   | 62        | 38,8%      |

Mayoritas partisipan dalam studi ini merupakan laki-laki, yakni sebanyak 59,4%, dan mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia 21–30 tahun, yaitu 81,3%, menunjukkan bahwa studi ini banyak melibatkan konsumen muda Aerostreet. Dari sisi sosial media, TikTok menjadi platform yang paling dominan digunakan untuk interaksi dan pembelian produk (61,3%), diikuti Instagram (26,3%) dan Facebook (12,5%). Selain itu, sebagian besar responden terakhir kali melakukan pembelian produk dalam periode kurang dari satu tahun, yakni sebesar 61,2%, menandakan aktivitas pembelian yang relatif baru dan konsisten di antara peserta studi.

## Skema Program PLS



Gambar 1. Outer Model

Tujuan dari uji outer modal adalah menetapkan struktur hubungan spesifikasi hubungan dari variabel laten dengan indikator-indikator penyusunannya. Analisis ini mencakup evaluasi validitas, reabilitas, serta multikolineritas.

### Analisis Outer Model

#### Covergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

| Variabel                      | Indikator | Outer Loading |
|-------------------------------|-----------|---------------|
| <i>Brand Experience(X)</i>    | BE 1      | 0.872         |
|                               | BE 2      | 0.802         |
|                               | BE 3      | 0.816         |
|                               | BE 4      | 0.819         |
|                               | BE 5      | 0.764         |
|                               | BE 6      | 0.770         |
|                               | BE 7      | 0.900         |
|                               | BE 8      | 0.862         |
| <i>Brand Equity (Y)</i>       | BQ1       | 0.834         |
|                               | BQ2       | 0.868         |
|                               | BQ3       | 0.797         |
|                               | BQ4       | 0.798         |
|                               | BQ5       | 0.847         |
|                               | BQ6       | 0.828         |
|                               | BQ7       | 0.779         |
|                               | BQ8       | 0.820         |
| <i>Brand Authenticity (Z)</i> | BA1       | 0.829         |
|                               | BA2       | 0.810         |
|                               | BA3       | 0.861         |
|                               | BA4       | 0.811         |
|                               | BA5       | 0.827         |
|                               | BA6       | 0.818         |
|                               | BA7       | 0.862         |
|                               | BA8       | 0.777         |
|                               | BA9       | 0.764         |
|                               | BA10      | 0.756         |
|                               | BA11      | 0.835         |
|                               | BA12      | 0.878         |
|                               | BA13      | 0.753         |
|                               | BA14      | 0.775         |
|                               | BA15      | 0.857         |
| Jumlah                        | 31        | 100%          |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Seluruh indikator dalam studi ini menunjukkan outer loading di atas 0,5, meskipun idealnya nilai di atas 0,7 lebih diutamakan. Berdasarkan Ringle et al. (2023), outer loading antara 0,5–0,6 tetap memadai untuk mendukung validitas konvergen. Dengan demikian, semua indikator dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain itu, validitas konvergen juga dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE lebih besar dari 0,5 menegaskan terpenuhinya validitas konvergen (Mukhtar et al., 2022). Tabel berikut menyajikan nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam studi ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted

| Variabel | AVE (Average Variance Extracted) | Keterangan |
|----------|----------------------------------|------------|
|----------|----------------------------------|------------|

|                               |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|
| <i>Brand Experience</i> (X)   | 0.684 | Valid |
| <i>Brand Authenticity</i> (Z) | 0.664 | Valid |
| <i>Brand Equity</i> (Y)       | 0.675 | Valid |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam studi ini memiliki nilai AVE di atas ambang 0,5, yakni *Brand Experience* sebesar 0,684, *Brand Authenticity* 0,664, dan *Brand Equity* 0,675, yang menegaskan bahwa setiap variabel dapat dikategorikan valid menurut kriteria diskriminan.

### **Discriminant Validity**

Tabel 4. Discriminant Validity

|       | Brand_Experience_(X) | Brand_Equity_(Y) | Brand_Authenticity_(Z) |
|-------|----------------------|------------------|------------------------|
| BE 1  | 0.872                | 0.447            | 0.575                  |
| BE 2  | 0.802                | 0.401            | 0.530                  |
| BE 3  | 0.816                | 0.426            | 0.535                  |
| BE 4  | 0.819                | 0.455            | 0.536                  |
| BE 5  | 0.764                | 0.454            | 0.553                  |
| BE 6  | 0.770                | 0.396            | 0.509                  |
| BE 7  | 0.900                | 0.481            | 0.631                  |
| BE 8  | 0.862                | 0.463            | 0.616                  |
| BQ 1  | 0.480                | 0.834            | 0.646                  |
| BQ 2  | 0.436                | 0.868            | 0.607                  |
| BQ 3  | 0.427                | 0.797            | 0.597                  |
| BQ 4  | 0.437                | 0.798            | 0.621                  |
| BQ 5  | 0.377                | 0.847            | 0.581                  |
| BQ 6  | 0.386                | 0.828            | 0.562                  |
| BQ 7  | 0.494                | 0.779            | 0.700                  |
| BQ 8  | 0.447                | 0.820            | 0.623                  |
| BA 1  | 0.584                | 0.650            | 0.829                  |
| BA 2  | 0.573                | 0.604            | 0.810                  |
| BA 3  | 0.510                | 0.626            | 0.861                  |
| BA 4  | 0.569                | 0.599            | 0.811                  |
| BA 5  | 0.582                | 0.650            | 0.827                  |
| BA 6  | 0.514                | 0.635            | 0.818                  |
| BA 7  | 0.545                | 0.655            | 0.862                  |
| BA 8  | 0.572                | 0.600            | 0.777                  |
| BA 9  | 0.460                | 0.550            | 0.764                  |
| BA 10 | 0.610                | 0.586            | 0.756                  |
| BA 11 | 0.561                | 0.591            | 0.835                  |
| BA 12 | 0.556                | 0.664            | 0.878                  |
| BA 13 | 0.505                | 0.589            | 0.753                  |
| BA 14 | 0.598                | 0.570            | 0.775                  |
| BA 15 | 0.554                | 0.650            | 0.857                  |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Analisis tabel menunjukkan bahwa setiap indikator mencapai nilai cross loading tertinggi pada variabel terkaitnya, menegaskan bahwa semua indikator tersebut secara memadai memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### **Uji Reabilitas**

#### **Composite Reliability**

Tabel 5. Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|----------|-----------------------|
|----------|-----------------------|

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <i>Brand Experience (X)</i>   | 0.945 |
| <i>Brand Authenticity (Z)</i> | 0.967 |
| <i>Brand Equity (Y)</i>       | 0.943 |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Mengacu pada tabel diatas, dapat ditunjukkan semua variable studi memiliki composite reability > 0,70. Secara spesifik, *Brand Experience (X)* tercatat sebesar 0,945, *Brand Authenticity (Z)* mencapai 0,967, dan *Brand Equity (Y)* sebesar 0,943, yang semuanya melampaui ambang batas standar reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel studi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

**Cronbachs Alpha**

Tabel 6. Cronbachs Alpha

| Variabel                      | Cronbachs Alpha |
|-------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Experience (X)</i>   | 0.933           |
| <i>Brand Authenticity (Z)</i> | 0.964           |
| <i>Brand Equity (Y)</i>       | 0.931           |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Berdasarkan tabel, semua variabel menampilkan value Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga seluruh konstruk dapat dikategorikan sebagai reliabel.

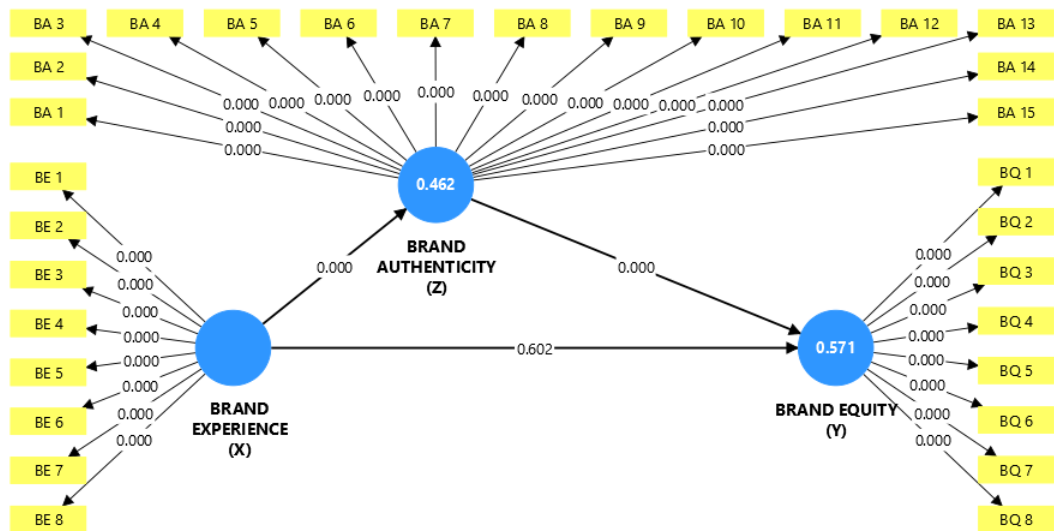
**Uji Multikolineritas**

Tabel 7. Uji multikolineritas

|                               | <i>Brand Authenticity</i> | <i>Brand Equity</i> |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Brand Experience (X)</i>   | 1.000                     | 1.860               |
| <i>Brand Authenticity (Z)</i> |                           | 1.860               |
| <i>Brand Equity (Y)</i>       |                           |                     |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji collinearity dengan VIF yang tercantum pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 5, menandakan tidak adanya indikasi multikolineritas dalam model studi. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dianggap valid dan siap digunakan untuk analisis lanjutan.



Gambar 2. Inner Model

### Analisis Inner Model

#### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 8. Nilai R-Square

|                               | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Brand Authenticity</i> (Z) | 0.462    | 0.459             |
| <i>Brand Equity</i> (Y)       | 0.571    | 0.566             |

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa nilai R-square untuk variabel *Brand Authenticity* mencapai 0,462 (46,2%), menandakan bahwa literasi digital dan kesiapan kerja memberikan pengaruh sedang terhadap pembentukan *Brand Authenticity*. Sebaliknya, R-square untuk *Brand Equity* sebesar 0,571 (57,1%), mengindikasikan hubungan yang relatif kuat. Untuk menilai relevansi prediktif model struktural, digunakan Q-Square ( $Q^2$ ), yang mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen dari variabel eksogen. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif jika  $Q^2 > 0$ , menunjukkan kemampuan model merepresentasikan nilai observasi dengan baik; sebaliknya,  $Q^2 < 0$  menunjukkan keterbatasan prediktif. Oleh karena itu, peningkatan nilai  $Q^2$  mencerminkan peningkatan akurasi prediksi model studi. Hasil perhitungan Q-Square dari studi ini disajikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,462) \times (1 - 0,571)] \\
 &= 1 - (0,538 \times 0,429) \\
 &= 1 - 0,230802 \\
 &= 0,769198
 \end{aligned}$$

Hasil studi mengungkapkan bahwa nilai Q-Square mencapai 0,769 atau 76,9%, yang menandakan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 76,9% variasi data, sementara 23,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model. Nilai Q-Square yang melebihi ambang 0,50 ini menegaskan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik (*goodness of fit*) dan menunjukkan kapasitas prediktif yang memadai dalam menggambarkan hubungan antar variabel studi.

#### Uji Hipotesis

##### *Uji Path Coefficient*

Tabel 9. Path Coefisien (Direct Effect)

|                                                | Hipotesis | Original sample | T statistics | P values | Keterangan         |
|------------------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|----------|--------------------|
| Brand_Experience_(X) -> Brand_Authenticity_(Z) | H1        | 0.680           | 16.549       | 0.000    | Positif Signifikan |
| Brand_Authenticity_(Z) -> Brand_Equity_(Y)     | H2        | 0.730           | 11.691       | 0.000    | Positif Signifikan |
| Brand_Experience_(X) -> Brand_Equity_(Y)       | H3        | 0.534           | 10.425       | 0.000    | Positif Signifikan |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Berdasarkan analisis pada Tabel 9, pengujian tiga hipotesis mengungkapkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X) secara signifikan meningkatkan *Brand Authenticity* (Z) dengan t-statistik 16,549, koefisien 0,680, dan p-value 0,000, menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang baik memperkuat persepsi keaslian merek. Selanjutnya, *Brand Authenticity* (Z) terbukti meningkatkan *Brand Equity* (Y) secara signifikan (t-statistik 11,691; koefisien 0,730; p-value 0,000), yang berarti

semakin tinggi keaslian yang dirasakan konsumen, semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk. Selain itu, *Brand Experience* (X) juga memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Brand Equity* (Y) dengan t-statistik 10,425, koefisien 0,534, dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen meningkatkan nilai dan daya tarik merek. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan peran krusial *Brand Experience* dalam membentuk *Brand Authenticity*, yang kemudian memperkuat *Brand Equity*, sehingga pengalaman positif konsumen berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kekuatan ekuitas merek di benak konsumen.

#### **Uji Indirect Effect**

Tabel 10. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

|                                                                             | Hipotesis | Original Sample | T Statistics | P Values | Kesimpulan            |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|----------|-----------------------|
| Brand_Experience_(X)<br>-><br>Brand_Authenticity_(Z)<br>-> Brand_Equity_(Y) | H1        | 0.496           | 8.497        | 0.000    | Positif<br>Signifikan |

Sumber: data primer setelah proses pengolahan, 2025

Analisis pada tabel tersebut menguji hipotesis keempat mengenai fungsi mediasi *Brand Authenticity* dalam kaitannya antara *Brand Experience* dan *Brand Equity*. Hasil menunjukkan t-statistic sebesar 8,497 ( $>1,96$ ) dengan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), menegaskan bahwa *Brand Authenticity* secara parsial memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek, yang selanjutnya memperkuat ekuitas merek.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Authenticity***

*Brand Experience* merujuk pada pengalaman yang dialami konsumen melalui indra mereka, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Stimulasi sensorik ini, seperti melalui elemen visual, suara, dan aroma, dapat membentuk kesan positif terhadap suatu merek (Brakus et al., 2009). Sedangkan menurut Napoli et al., (2014) menyatakan bahwa *Brand Authenticity* merupakan sejauh mana merek tetap konsisten terhadap nilai, tradisi dan citra aslinyaseiring berjalannya waktu. Merek yang konsisten dengan identitas awalnya lebih mudah dipercaya dan dianggap autentik oleh konsumen.

Analisis statistik mengonfirmasi bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Authenticity*, menegaskan peran krusial pengalaman merek dalam membentuk keaslian merek Aerostreet. Temuan ini mendukung hipotesis pertama studi, sekaligus sejalan dengan hasil Brunetti et al. (2020), yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan pengalaman merek yang positif secara substansial meningkatkan persepsi mereka terhadap keaslian merek.

##### **Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Equity***

Menurut studi oleh Yasri et al., (2024) menyatakan bahwa *brand authenticity* menunjukkan kejujuran merek dalam menyampaikan nilai dan janji produk kepada konsumen. Kejujuran adalah transparansi dalam komunikasi merek yang menjadi faktor utama pembentuk persepsi keaslian. *Brand Equity* merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas karena menentukan apakah

konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian (Aaker, 1991)

Analisis statistik mengungkapkan bahwa *brand authenticity* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian merek memicu keterikatan emosional yang lebih kuat. Keterikatan ini selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap merek sekaligus memperkuat persepsi kualitas produk. Temuan ini mengonfirmasi kebenaran hipotesis yang menyatakan pengaruh signifikan *brand authenticity* terhadap *brand equity* dan konsisten dengan hasil studi terdahulu oleh Eggers et al. (2013) serta Beverland & Farrelly (2010), yang juga menekankan dampak positif keaslian merek terhadap nilai merek, dari kedua studi diatas menemukan bahwa *brand authenticity* berkontribusi positif terhadap *brand trust* dan *brand equity* di kalangan perusahaan skala kecil-menengah.

*Brand experience* merujuk pada respons emosional yang dialami konsumen terhadap suatu merek, termasuk perasaan seperti kebahagiaan atau inspirasi. Dimensi afektif menekankan sejauh mana merek mampu menimbulkan emosi dan membangun keterikatan emosional yang efektif dengan konsumen (Moreira et al., 2017). Sementara itu, menurut Sang & Cuong (2025), *Brand Equity* mencakup keseluruhan citra, nilai, dan simbol yang melekat pada merek dalam benak konsumen, di mana asosiasi yang positif dan unik tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Equity**

*Brand experince* menggamabarakn sejauh mana konsumen dapat merasakan nilai emosional, sensorik dan perilaku yang ditawarkan oleh merek sehingga mempengaruhi keterikaran dan loyalitas konsumen ( Rahmawati & Hidayati, 2023). Sedangkan *brand equity* menandakan nilai tambahan suatu merek terhadap produk atau layanan sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen mengenai kualitas, loyalitas dan asosiasi merek.

Analisis statistik menunjukkan bahwa pengalaman merek secara signifikan dan positif meningkatkan ekuitas merek Aerostreet. Interaksi konsumen yang menyenangkan, baik melalui kualitas produk, desain yang trendi, maupun pengalaman digital yang memuaskan, berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Temuan ini selaras dengan hasil studi Zarantonello & Schmitt (2010), yang menekankan bahwa pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) berperan krusial dalam memperkuat *brand equity* dengan meningkatkan keterikatan emosional dan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen.

#### **Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Equity dengan Brand Equity sebagai variabel mediasi.**

Studi menurut Nysveen et al., (2013) menyatakan bahwa bagaimana merek mempengaruhi tindakan konsumen seperti partisipasi dalam aktivitas merek, pembelian ulang atau rekomendasi. Pengalaman perilaku menunjukan respons nyata konsumen dalam bentuk interaktif aktif dan perilaku loyal terhadap merek. *Brand Equity* merujuk pada loyalitas konsumen dalam memilih dan tetap menggunakan merek tertentu meskipun terdapat pilihan merek lain yang tersedia. Loyalitas merek menunjukkan kekuatan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Ademi & Zeqiri, 2024). Sedangkan *Brand Authenticity* merupakan merek yang memiliki integritas tinggi menunjukan kepedulian terhadap konsumen, sosial dan lingkungan.

Merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan empati dinilai lebih autentik oleh generasi Z (Tamez et al., 2024).

## 5. Simpulan

Temuan studi mengungkapkan bahwa *Brand Experience* secara signifikan meningkatkan persepsi keaslian merek (*Brand Authenticity*), yang selanjutnya memperkuat *Brand Equity*. Selain itu, *Brand Experience* memberikan kontribusi positif terhadap *Brand Equity* baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Brand Authenticity*, sehingga seluruh hipotesis studi terbukti didukung oleh data. Studi ini memiliki keterbatasan, yakni hanya meneliti tiga variabel, terbatas pada konsumen Generasi Z pengguna Aerostreet di Surakarta, dan dengan ukuran sampel yang terbatas, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke populasi atau wilayah yang lebih luas. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan mempertahankan kualitas produk dan layanan secara konsisten serta menekankan keaslian merek melalui narasi, nilai, dan transparansi untuk memperkuat kepercayaan dan kedekatan konsumen. Studi selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti *Brand Trust* atau *Customer Satisfaction* dan memperluas cakupan studi ke kota atau merek lain agar hasil lebih beragam dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

## 6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Achmad, R., Fathoni, R., & Jatmiko, R. D. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty Among Generation Z: The Mediating Role Of *Brand Experience*, Brand Love, And Brand Trust. 05(01). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39796>
- Ademi, L. (N.D.). Predictive Marketing Regarding Brand Awareness Of Gen Z: *Brand Equity*, Digital Media Content Or Emotions Lead To. 10(1), 176–190. <https://doi.org/10.54820/Entrenova-2024-00016>
- Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). The Impact Of Social Media Marketing On Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude And *Brand Equity* In Cosmetic Products.
- Aurellia, T., & Perdana, H. (2020). Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik. 09(4), 475–482.
- Azzahra, S., Sanjaya, I., Lukman, J., & Ermanda, J. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Identifikasi Merek Secara Keseluruhan Produk Warisan Budaya Lokal: Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial Dan Gen Z Di Indonesia. 7.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest For Authenticity In Consumption: Consumers' Purposive Choice Of Authentic Cues To Shape Experienced Outcomes.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal Of Marketing, 3(73), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brunetti, F., Confente, I., & Russo, I. (2020). The Effect Of *Brand Experience* On Brand Loyalty And *Brand Authenticity* In The Fashion Industry.
- Carolina, M. P. B. (2025). Jurnal Manajemen ( Edisi Elektronik ). 16(1), 263–284. <https://doi.org/10.32832/jmuika>
- Dias, Á., & Pina, R. (2021). The Influence Of *Brand Experiences* On Consumer-Based *Brand Equity*. 351.
- Eggers, F., Dwyer, M. O., Kraus, S., Vallaster, C., & Gu, S. (2013). The Impact Of *Brand Authenticity* On Brand Trust And Sme Growth : A Ceo Perspective. 48, 340–348.

- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence Of Social Media Influencers On Generation Z Consumer Behavior In Indonesia. 01(10), 1040–1050.
- Ginting, M. L., Sihombing, S. O., Antonio, F., & Pramono, R. (2022). Modeling Fashion *Brand Authenticity* Toward Brand Usage Intention : Evidence From Indonesia. 9(6), 381–387. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2022.Vol9.No6.0381>
- Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Robles, D. C., & Ibarra, J. (2005). Decoding Gen Z : Ai ' S Influence On Brand Trust And Purchasing Behavior.
- Hakimah, E. N., & Rianto, T. (2024). The Influence Of *Brand Equity*, Lifestyle, And Product Variety On Purchase Decisions For Aerostreet Shoes. 2, 545–554.
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta ' S Generation Z And Local Fashion Industry : Unveiling The Impact Of Brand Image , Perceived Quality , And Country Of Origin. 15(October 2021). <https://doi.org/10.21512/Bbr.V15i1.10162>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2010). The Role Of *Brand Experience* And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty. 18(December), 570–582. <https://doi.org/10.1057/Bm.2010.58>
- Jonathan Wilson., K. K. (2021). *Brand Experience* Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada. 23(1), 93–110.
- Keller, K. L. (2013). And Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition. New York City: Pearson.
- Kristanto, B. (2023). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, Dan *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Equity* Pada Pelanggan Provider Telkomsel. Repository Stie Ykpn Yogyakarta. [https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1111/1/211729530\\_Ringkasan\\_Skripsi\\_211729530\\_Bagus Kristanto.pdf](https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1111/1/211729530_Ringkasan_Skripsi_211729530_Bagus%20Kristanto.pdf)
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2020). The Role Of *Brand Experience* And Perceived Value In Explaining Loyalty In The Luxury Services Sector.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence Of Sensory Stimuli On *Brand Experience* , *Brand Equity* And Purchase Intention. 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). *Brand Authenticity*: An Integrative Framework And Measurement Scale. December. <https://doi.org/10.1016/J.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based *Brand Authenticity*. 67, 1090–1098.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). *Brand Experiences* In Service Organizations: Exploring The Individual Effects Of *Brand Experience* Dimensions.
- Pramono, G. F., & Purwanegara, M. S. (2023). International Journal Of Current Science Research And Review A Comparison Of Indonesian And Dutch Generation-Z Preference Shift From Global Fashion Brands To Locals After Covid-19 Pandemic. 06(07), 4512–4524. <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V6-I7-66>
- Putra, E. A., & Nurseto, S. (2025). Studi Pada Pengguna Handphone Samsung Di Kota Semarang. 14, 1–7.
- Rahayuni, N. W. A., Mertha, I. M., & Ari Rasdini, I. G. A. (2022). Pemberian Edukasi Dengan Media Permainan Teka-Teki Silang Dan Pengetahuan Kesiapsiagaan Siswa Menghadapi Bencana Gempa Bumi Dan Tsunami. Jurnal Gema Keperawatan, 15(1), 68–78. <https://doi.org/10.33992/Jgk.V15i1.1933>
- Rahmawati, H. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement On *Brand Experience* , *Brand Equity* , And Brand Trust : The Context Of Muslim Fashion. 0.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between *Brand Experience* And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships.

- 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 & Management*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). *Brand Authenticity: Model Development And Empirical Testing*.
- Simamora, V., Islami, P., Studi, P., & Bisnis, A. (2023). Millennial And Generation Z Online Purchasing. 02(8), 1706–1721.
- Siti Fatimah Syamsuddin, H. N. F. (2024). The Effect Of *Brand Experience* On Brand Engagement And *Brand Equity* Mediated By Brand Love Apple Users. 8(3), 321–338.
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ). 7(2), 406–427.
- Sugiono. (2023). Metode Studi Kuantitatif Kualitatif. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembangunan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembangunan_terpusat_strategi_melestari)
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Studi Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. 225(87), 48–61.
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis Of Generation Z Consumer Behavior In The Food And Beverage Industry In Indonesia : The Influence Of Product Personalization , Social Media Engagement , And *Brand Experience*. 1(07), 172–180.
- Tarmizi, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Financial Statement Fraud. 7(2), 187–200.
- Wicaksana, D. (2012). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Indonesia Implicit Self-Esteem Test ( Iiset ). 1(4).
- Winnie Irene. (2024). Key Factors Influencing Generation Z Consumer Satisfaction And Purchase Decision For Local Moisturizers. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 1823–1844. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.472>
- Yasri, Y., Dwita, V., & Linda, M. R. (2024). Building The Brand Love Of Sme’s Indonesia Local Specialty Food Products.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based *Brand Equity* Scale. 52.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using The *Brand Experience* Scale To Profile Consumers And Predict Consumer Behaviour.