# MEDIASI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* : *BRAND EXPERIENCES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPATU ADIDAS GEN Z DI SHOPEE

**Danu Putra Ardiyan[1]; Guruh Taufan Hariyadi[2]; Hertiana Ikasari[3]; Imam Nuryanto[4]**
Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia[1,2,3,4]
Email : 211202207582@mhs.dinus.ac.id[1]; guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id[2];
hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id[3]; imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id[4]

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri olahraga global yang mencapai sekitar USD 4 miliar pada tahun 2023 dengan proyeksi CAGR 5,85% hingga 2027 diikuti persaingan ketat pasar sepatu olahraga Indonesia, di mana Adidas hanya memperoleh pangsa pasar 18% di Shopee dibandingkan Ortuseight sebesar 35,5%, menunjukkan adanya kesenjangan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* pada konsumen sepatu Adidas di Shopee. Penelitian ini didasarkan pada *The Brand Resonance Model* yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman merek yang membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis PLS-SEM terhadap 100 responden Generasi Z di Semarang yang pernah membeli sepatu Adidas di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, *perceived quality* dan *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan pengalaman merek yang memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan sebelum menghasilkan loyalitas. Penelitian ini menyarankan peningkatan pengalaman sensorik digital, konsistensi penyajian produk, serta transparansi informasi produk, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *brand image*, atau *electronic word of mouth*.

Kata Kunci : *Brand Experience*; *Brand Loyalty*; *Brand Trust*; *Perceived Quality*; Sepatu Adidas

***ABSTRACT***

*The global sports industry has grown to approximately USD 4 billion in 2023, with a projected CAGR of 5.85% through 2027. This growth is followed by intense competition in the Indonesian sports shoe market, where Adidas holds only 18% market share on Shopee compared to Ortuseight at 35.5%, indicating a clear brand gap. This study aims to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through perceived quality and brand trust among Adidas shoe consumers on Shopee. The study is grounded in the Brand Resonance Model, which explains that loyalty is formed through brand experiences that shape perceived quality and consumer trust. A quantitative descriptive approach was applied using PLS-SEM analysis with 100 Generation Z respondents in Semarang who had purchased Adidas shoes on Shopee. The results show that brand experience has a positive and significant effect on perceived quality, brand trust, and brand loyalty. In addition, perceived quality and brand trust are proven to mediate the effect of brand experience on brand loyalty. These findings indicate that loyalty is built through a sequential process in which brand experience strengthens perceived quality and trust before leading to loyalty. The study recommends improving digital sensory experience, ensuring consistency in product presentation, and increasing transparency of product information. Future research is suggested to expand the sample scope and include additional variables such as customer satisfaction, brand image, and electronic word of mouth.*

*Keywords : Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust; Perceived Quality; Adidas Shoes*

## PENDAHULUAN

Data dari Statista, industri olahraga global mencatat pendapatan sekitar USD 4 miliar pada 2023 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 5,85% hingga mencapai USD 5,1 miliar pada 2027, sementara industri olahraga di Indonesia juga tumbuh pesat dengan CAGR 5,73% (2022–2027) dan proyeksi volume pasar sebesar USD 4,32 juta (Irwantono et al., 2024). Sejalan dengan tren tersebut, data dari Kementerian Perindustrian RI (2025) menunjukkan bahwa ekspor sepatu olahraga Indonesia mencapai USD 3,06 miliar pada Januari–Agustus 2025, mencerminkan daya saing yang tinggi di pasar global. Meningkatnya permintaan mendorong perusahaan besar seperti Adidas dan Nike untuk memanfaatkan peluang pasar di Indonesia, di mana Adidas yang didirikan oleh Adolf Dassler pada 1949 turut mendukung produksi global melalui pabrik PT Bintang Indokarya Gemilang (Fanny & Hidayat, 2025).

Data dari TMO Group (2025) menunjukkan bahwa Adidas menempati posisi kedua pangsa pasar sepatu lari di Shopee Indonesia pada Mei 2025 dengan *market share* sebesar 18%, masih berada di bawah Ortuseight yang mendominasi pasar dengan 35,5%. Selisih pangsa pasar yang cukup besar tersebut mengindikasikan bahwa Adidas belum mampu menandingi kekuatan merek lokal dalam mempertahankan dominasi pasar, meskipun masih unggul dibandingkan merek lain seperti Heiden Heritage, 910Nineten, Puma, Mills, Asics, dan Specs. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi merek global saja belum cukup untuk memenangkan persaingan, melainkan diperlukan kemampuan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* agar konsumen tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih ke merek pesaing.

Berdasarkan Gambar 2, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering diakses oleh konsumen, baik laki-laki maupun perempuan. Persentase pengguna Shopee mencapai 54,04% pada laki-laki dan 52,39% pada perempuan, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Facebook Marketplace, Blibli, maupun *platform* lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling dominan digunakan oleh kedua kelompok gender, sehingga relevan dijadikan objek penelitian untuk mengkaji pembentukan *brand loyalty* konsumen terhadap produk sepatu Adidas.

*Brand loyalty* dibangun melalui pendekatan rasional (kualitas produk) dan emosional (pengalaman) yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Akoglu & Özbek, 2022). *Brand loyalty* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan merek pesaing (Chung & Peachey, 2022). Salah satu upaya yang dilakukan Adidas dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melalui program keanggotaan adiClub yang menawarkan sistem poin dan tingkatan membership. Adidas membagi level *membership* menjadi 4 tingkatan, yaitu Level 1 (0–999 poin), Level 2

(1000–2999 poin), Level 3 (3000–8999 poin), dan Level 4 (9000+ poin), sehingga semakin tinggi level yang dimiliki pelanggan maka semakin besar pula keuntungan eksklusif yang diperoleh (Adidas, 2026).

Berdasarkan hasil prasurvei dan observasi, permasalahan *brand loyalty* pada sepatu Adidas di Shopee masih terlihat. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 45% tidak bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, masih terdapat 25% responden yang tidak berniat tetap setia menggunakan Adidas, dan 20% tidak berencana membeli kembali. Hasil observasi juga mengungkapkan bahwa banyak responden mempertimbangkan beralih ke merek lain karena harga yang lebih murah, promo yang lebih menarik, serta keinginan mencoba pengalaman baru dengan merek lain. Di sisi lain, responden yang tetap loyal umumnya didorong oleh pengalaman positif selama menggunakan Adidas, seperti kualitas produk yang baik, kenyamanan, desain yang mengikuti tren, serta kesesuaian produk dengan deskripsi di Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* saja belum cukup untuk membentuk *brand loyalty* yang kuat, karena loyalitas juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

Dalam penelitian ini, *perceived quality* dan *brand trust* sebagai mediasi yang memengaruhi terbentuknya *brand loyalty* (Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022). *Perceived quality* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun keyakinan terhadap kualitas produk (Engelina & Laulita, 2024). *Perceived quality* muncul dari proses konsumen dalam mengingat dan mengevaluasi berbagai pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan (J. H. Bae & Jeon, 2022). Konsumen yang memperoleh berbagai pengalaman positif saat menggunakan suatu merek cenderung menilai produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik (*perceived quality*) (Christian et al., 2023).

*Brand trust* berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, mendorong pembelian produk dari merek yang sama, serta meningkatkan rekomendasi positif (Akoglu & Özbek, 2022). *Brand trust* yang terbentuk dari penilaian positif terhadap kinerja dan komitmen merek dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas konsumen (Deng et al., 2025). Kepercayaan terhadap merek memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Engelina & Laulita, 2024). Selain *perceived quality* dan *brand trust*, *brand experience* juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty* karena pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan merek.

*Brand experience* penting dalam pemasaran modern karena memperkuat hubungan

pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan (Masitha et al., 2025). *Brand experience* yang diperoleh melalui aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku dapat mendorong terbentuknya *brand loyalty*, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif terhadap merek (Akoglu & Özbek, 2022). Hal tersebut terjadi karena *brand experience* membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga menjadi strategi penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Chung & Peachey, 2022).

Fenomena *brand experience* pada Adidas Official Shop di Shopee terlihat dari ulasan konsumen terhadap produk Adidas Running Galaxy 6 Shoes Men Black GW3848 yang memperoleh 1,9 ribu penilaian. Pengalaman konsumen tercermin dari penilaian positif terhadap desain, kenyamanan, kualitas, daya tahan, dan kesesuaian produk, serta rekomendasi penggunaannya untuk aktivitas sehari-hari maupun sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif mampu membangun kepercayaan dan mendorong terbentuknya *brand loyalty* terhadap merek Adidas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan topik, objek, dan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust*. Penelitian oleh Akoglu & Özbek (2022) pada konsumen produk olahraga di Turkey menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, di mana *perceived quality* dan *brand trust* juga mampu memediasi hubungan tersebut. Hasil serupa juga ditemukan Irwantono et al. (2024) pada konsumen Gen Z merek Adidas di Indonesia, Fanny & Hidayat (2025) pada konsumen Adidas di Jakarta Barat, serta Sunara & Wardhana (2024) pada konsumen merek Mills. Penelitian oleh Christian et al. (2023) pada konsumen sepatu olahraga Adidas, Nike, dan Ardiles juga menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand trust*, namun hanya *perceived quality* yang mampu memediasi hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

Selain itu, Mostafa & Kasamani (2021), B. R. Bae & Kim (2023), Bothma & Oosthuizen (2026), Handoko & Saputro (2023), Atulkar (2020), J. H. Bae & Jeon (2022), Deng et al. (2025), Tran et al. (2023), dan Na et al. (2023), juga menunjukkan bahwa *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan *brand loyalty* pada berbagai objek penelitian. Namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Chung & Peachey (2022) pada industri *golf club* dan Masitha et al. (2025) menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan Engelina & Laulita (2024) dengan hasil *perceived quality* dan *brand trust* tidak pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian Akoglu dan Özbek (2022) menjadi rujukan utama dalam penelitian ini karena mengembangkan model hubungan *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan br*and loyalty* pada konsumen produk olahraga. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di Turki sehingga belum menjelaskan apakah model tersebut tetap relevan pada perilaku konsumen Generasi Z di lingkungan *e-commerce* Indonesia, khususnya pada pembelian sepatu Adidas melalui Shopee yang memiliki karakteristik pengalaman merek berbeda karena dipengaruhi oleh interaksi digital, seperti tampilan toko resmi, informasi produk, ulasan konsumen, dan sistem penilaian. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan pengembangan (*research extension*) dari model Akoglu dan Özbek (2022) dengan menguji kembali hubungan antarvariabel pada hal yang berbeda, sehingga memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan penerapan *The Brand Resonance Model* dalam lingkungan *marketplace* serta memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang.

Adanya *research gap* dan perbedaan objek penelitian mendorong dilakukannya penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived quality* dan *brand trust* pada konsumen sepatu Adidas di Shopee. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan tersebut untuk memperoleh bukti empiris terkait pembentukan loyalitas konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai hubungan antara *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Adidas dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman merek, kualitas produk yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *The Brand Resonance Model* (Model Resonansi Merek)

Menurut Akoglu & Özbek (2022), model resonansi merek menjelaskan pembentukan loyalitas kuat antara konsumen dan merek melalui ikatan perilaku, psikologis, dan sosial sebagai puncak ekuitas merek. Model resonansi merek Kevin Lane Keller menekankan pentingnya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek untuk mengukur keberhasilan merek dalam membangun loyalitas konsumen (Fanny & Hidayat, 2025). Model ini juga menunjukkan bahwa kekuatan merek dapat dilihat dari persepsi, sikap, loyalitas, serta pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menggunakan merek tersebut (Na et al., 2023). Selain itu, resonansi merek dapat tercapai apabila merek mampu memenuhi pendekatan rasional dan emosional yang dirasakan konsumen (Sunara & Wardhana, 2024).

### *Brand Loyalty*

Menurut Chung & Peachey (2022), *brand loyalty* merupakan kondisi ketika konsumen

tetap setia pada suatu merek sehingga cenderung tidak tertarik mencari atau beralih ke alternatif merek lain. Loyalitas tersebut menunjukkan adanya komitmen kuat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek yang disukai secara konsisten meskipun terdapat berbagai pengaruh yang dapat mendorong perpindahan merek (Atulkar, 2020). Konsumen yang memiliki *brand loyalty* akan cenderung tetap memilih dan membeli merek yang sama secara konsisten meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Christian et al., 2023).

***Perceived Quality***

Menurut J. H. Bae & Jeon (2022), *perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. *Perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Bothma & Oosthuizen, 2026). Penilaian tersebut muncul dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk, merek, atau perusahaan (Sunara & Wardhana, 2024). Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen (Engelina & Laulita, 2024).

***Brand Trust***

Menurut Deng et al. (2025), *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek yang berperan penting dalam membentuk *brand loyalty*. *Brand trust* menggambarkan keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan serta memberikan manfaat yang dapat dipercaya bagi kepentingan konsumen (Christian et al., 2023). Kepercayaan terbentuk secara bertahap melalui pengalaman konsumen saat menggunakan suatu merek (B. R. Bae & Kim, 2023). Merek perlu menciptakan pengalaman yang berkesan secara konsisten dengan tetap menjaga integritas, kejujuran, dan tanggung jawab kepada konsumen (Masitha et al., 2025).

***Brand Experiences***

Menurut Mostafa & Kasamani (2021), *brand experience* sebagai faktor penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand experience* juga menggambarkan hubungan dinamis antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung terhadap produk, layanan, komunikasi merek, serta rangsangan visual dan auditori (Fanny & Hidayat, 2025). Pengalaman tersebut menghasilkan respons subjektif berupa sensasi, perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek (Bothma & Oosthuizen, 2026).

**Hipotesis Penelitian**

**Pengaruh *Brand Experiences* (X) terhadap *Perceived Quality* (Z1)**

*Brand experience* yang positif dapat meningkatkan *perceived quality* karena konsumen

cenderung menilai merek memiliki kualitas yang lebih baik berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman penggunaan produk juga membantu membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas merek tersebut (Christian et al., 2023). Semakin sering konsumen menggunakan produk atau layanan suatu merek, maka semakin kuat pula pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas serta nilai yang dimiliki merek tersebut (Irwantono et al., 2024). Hipotesis 1 menyebutkan *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; J. H. Bae & Jeon, 2022).

**H1:** *Brand Experiences* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z1)

**Pengaruh *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Trust* (Z2)**

Menurut Fanny & Hidayat (2025), *brand experience* yang positif dapat memperkuat *brand trust* melalui pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek. *Brand experience* pada produk olahraga dapat meningkatkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya *brand trust* (Sunara & Wardhana, 2024). Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan merasakan produk dengan baik akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Handoko & Saputro, 2023). Hipotesis 2 menyebutkan *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Bothma & Oosthuizen, 2026; Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Handoko & Saputro, 2023; Na et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022).

H2: *Brand Experiences* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z2)

**Pengaruh *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

*Brand experience* yang positif dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mendorong loyalitas dan mengurangi kecenderungan beralih ke merek pesaing (Irwantono et al., 2024). *Brand experience* melalui aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku mampu menciptakan perbedaan antara suatu merek dengan merek pesaing sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty* (Sunara & Wardhana, 2024). Selain itu, merek yang mampu memberikan *brand experience* yang baik akan lebih disukai konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi positif terhadap merek (Akoglu & Özbek, 2022). Hipotesis 3 menyebutkan *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; B. R. Bae & Kim, 2023; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Mostafa & Kasamani, 2021).

H3: *Brand Experiences* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Submitted : 16/06/2026 |Accepted : 17/08/2026 |Published : 18/09/2026
P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 74

**Pengaruh *Perceived Quality* (Z1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

*Perceived quality* menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty* karena kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan, nilai positif, serta persepsi merek yang unggul di mata konsumen (Fanny & Hidayat, 2025). Semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* terhadap merek tersebut (Christian et al., 2023). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang dan kepercayaan terhadap merek yang mampu memberikan kualitas secara konsisten (Engelina & Laulita, 2024). Hipotesis 4 menyebutkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Fanny & Hidayat, 2025; Engelina & Laulita, 2024; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Atulkar, 2020).

H4: *Perceived Quality* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)

**Pengaruh *Brand Trust* (Z2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

*Brand trust* menjadi faktor penting yang dapat membuat konsumen tetap setia menggunakan suatu merek (Deng et al., 2025). *Brand trust* juga mampu membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mendorong terbentuknya *brand loyalty.* (Sunara & Wardhana, 2024). Konsumen yang memiliki *brand trust* cenderung tetap loyal dan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut (Akoglu & Özbek, 2022). Hipotesis 5 menyebutkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Deng et al., 2025; Fanny & Hidayat, 2025; Masitha et al., 2025; Engelina & Laulita, 2024; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Handoko & Saputro, 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Atulkar, 2020).

H5: *Brand Trust* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)

**Pengaruh *Perceived Quality* (Z1) dalam memediasi *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Pengalaman merek dan *perceived quality* menjadi faktor penting dalam membentuk *brand loyalty*, terutama karena *perceived quality* dapat memperkuat hubungan antara *brand experience dan brand loyalty* pada merek olahraga (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membentuk persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut (Irwantono et al., 2024). Pengalaman konsumen saat menggunakan produk dapat membentuk persepsi kualitas yang dirasakan sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Sunara & Wardhana, 2024). Hipotesis 6 menyebutkan *perceived quality* dapat memediasi *brand experiences* terhadap *brand loyalty* (Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022).

Submitted : 16/06/2026 |Accepted : 17/08/2026 |Published : 18/09/2026
P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | 

H6: *Perceived Quality* (Z1) dapat memediasi *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

**Pengaruh *Brand Trust* (Z2) dalam memediasi *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

*Brand trust* dapat memediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty* karena pengalaman positif terhadap produk dan layanan merek mampu membangun kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek (Irwantono et al., 2024). Kemampuan *brand trust* dalam memediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan bagian dari jalur emosional dalam teori resonansi merek yang berperan dalam membentuk resonansi merek secara keseluruhan (Sunara & Wardhana, 2024). Hipotesis 7 menyebutkan *brand trust* dapat memediasi *brand experiences* terhadap *brand loyalty* (Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Akoglu & Özbek, 2022).

H7: *Brand Trust* (Z2) dapat memediasi *Brand Experiences* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

## METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan fenomena secara sistematis menggunakan data berupa angka yang diolah dengan teknik statistik (Sahir, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z sepatu Adidas di Shopee. *Brand loyalty* dianggap sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang membentuk *perceived quality* serta *brand trust*. Dalam penelitian ini, *brand experience* diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi terbentuknya *brand loyalty*.

### Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu (Sahir, 2021). Metode ini digunakan karena peneliti mengalami keterbatasan dalam memperoleh daftar pasti konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas di Shopee, sehingga responden sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Responden termasuk dalam Generasi Z kelahiran 1997 – 2008 (18 tahun - 29 tahun).
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli serta memiliki sepatu Adidas setidaknya 2 produk.

4. Melakukan pembelian sepatu Adidas di Shopee.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan kuesioner *Google Forms*. Kuesioner disebarkan melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan ukuran sampel dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P.(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Keterangan:
n = jumlah sampel minimum yang dibutuhkan
Z = tingkat kepercayaan tertentu (95% = 1,96)
P = proporsi estimasi kejadian dalam populasi (0,5)
d = *margin of error* (0,1)

Berdasarkan perhitungan, jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Namun, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dan mengurangi kemungkinan data tidak valid, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Untuk memastikan kecukupan ukuran sampel pada analisis PLS-SEM, penelitian ini menggunakan *inverse square root method* berdasarkan nilai *minimum path coefficient* ($\rho_{min}$) sebesar 0,249. Mengacu pada tabel *Minimum Sample Sizes for Different Levels of Minimum Path Coefficients* dengan tingkat signifikansi 5% dan *power* 80% (Hair et al., 2022), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 69 responden, sehingga penggunaan 100 responden telah memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM.

**Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan rentang jawaban dari "1 = sangat tidak setuju" hingga "5 = sangat setuju". Seluruh indikator penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

**Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Metode PLS-SEM digunakan karena mampu menguji hubungan mediasi pada model yang kompleks serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2021). Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dan mediasi.

***Outer Model***

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *loading factor*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's*

*Alpha* ≥ 0,70. Uji validitas berdasarkan *convergent validity* diukur AVE ≥ 0,50, sedangkan *discriminant validity* dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT < 0,90 untuk menilai perbedaan antar konstruk dalam model penelitian. (Hair et al., 2021).

***Inner Model***

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian. *Inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-square* ($R^2$) sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Nilai *effect size* ($f^2$) sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Selain itu, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan nilai $Q^2$ *Predict*, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2021).

**Kolinearitas**

Uji kolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar indikator pada *outer model* maupun antar konstruk pada *inner model*. Nilai VIF < 3 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas (Hair et al., 2021).

**Pengujian Hipotesis dan Mediasi**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *perceived quality* dan *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui prosedur *bootstrapping*. Uji hipotesis dan mediasi dinyatakan signifikan apabila memiliki *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini memperoleh sebanyak 107 responden melalui penyebaran kuesioner. Namun, setelah dilakukan proses seleksi dan pemeriksaan kelengkapan data, hanya 100 responden yang memenuhi kriteria sehingga dapat diolah dan digunakan dalam penelitian.

**Karakteristik Responden**

Responden didominasi oleh perempuan sebesar 51% dan laki-laki sebesar 49%. Mayoritas responden berusia 22–25 tahun (79%), dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar 56% dan SMA/SMK sebesar 44%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dengan tingkat pendidikan yang cukup baik.

**Statistik Deskriptif**

Penentuan kategori penilaian dalam penelitian ini didasarkan pada interval skor yang dihitung dari rentang nilai skala Likert berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Submitted : 16/06/2026 |Accepted : 17/08/2026 |Published : 18/09/2026
P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | 

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

1,81 – 2,60 = Rendah 3,41 – 4,20 = Tinggi

Nilai *mean Brand Experience* (X) sebesar 4,288 termasuk kategori sangat tinggi, indikator BE4 - Intelektual memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,360. Nilai *mean Brand Loyalty* (Y) sebesar 4,143 termasuk kategori tinggi, indikator BL3 - Merekomendasikan Merek memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,260. Nilai *mean Perceived Quality* (Z1) sebesar 4,327 termasuk kategori sangat tinggi, indikator PQ3 - Desain Produk memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,370. Nilai *mean Brand Trust* (Z2) sebesar 4,298 termasuk kategori sangat tinggi, indikator BT3 - Reputasi Merek memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,380.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *loading factor*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 (Hair et al., 2021). Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading*, *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha > 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dapat diandalkan dengan baik dalam pengukuran instrumen penelitian.

**Uji Validitas**

Uji validitas berdasarkan *convergent validity* diukur AVE ≥ 0,50 dan *discriminant validity* dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk menilai perbedaan antar konstruk dalam model penelitian. (Hair et al., 2021). Seluruh konstruk memenuhi *convergent validity* karena nilai AVE > 0,50. Selain itu, seluruh konstruk memenuhi *discriminant validity* melalui Fornell-Larcker karena akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil tersebut diperkuat oleh pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menghasilkan nilai < 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid untuk mengukur instrumen penelitian.

**R-*square*, f-*square*, dan Q-*square***

*Inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-square* ($R^2$) sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah, sedangkan nilai *effect size* ($f^2$) sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair et al., 2021). Dalam R-*square*, model memiliki kemampuan penjelasan yang lemah. Dengan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 44,2% variasi dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, *Perceived Quality* (Z1) sebesar 36,2% dan *Brand Trust* (Z2) sebesar 46,2% variasi dapat dijelaskan oleh *Brand Experience* (X). Sisanya dapat dijelaskan oleh faktor diluar model.

Hasil uji f-*square* menunjukkan *Brand Experience* (X) berpengaruh kecil terhadap *Brand Loyalty* (Y) (0,057 < 0,15), berpengaruh besar terhadap *Perceived Quality* (Z1) (0,567 > 0,35), dan *Brand Trust* (Z2) (0,858 > 0,35). *Perceived Quality* (Z1) (0,061 < 0,15) dan *Brand*

*Trust* (Z2) (0,047 < 0,15) menunjukkan pengaruh kecil terhadap *Brand Loyalty* (Y). Selain itu, nilai Q-*square* untuk *Brand Loyalty* (0,299), *Perceived Quality* (0,341), dan *Brand Trust* (0,441) seluruhnya nilai > 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

**Kolinearitas**

Nilai VIF < 3 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas menunjukkan nilai VIF pada *outer model* sebesar 1,368-1,903 dan *inner model* sebesar 1,000-2,339. Seluruh nilai VIF < 3, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dan model memenuhi asumsi kolinearitas untuk pengujian hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dan mediasi dinyatakan signifikan apabila memiliki *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Seluruh pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan karena seluruh p-*value* < 0,05. *Brand Experience* (X) berpengaruh terhadap *Perceived Quality* (Z1), *Brand Trust* (Z2), dan *Brand Loyalty* (Y). *Perceived Quality* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2) juga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) serta keduanya terbukti memediasi pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dengan demikian, seluruh hipotesis dinyatakan diterima dan *Brand Experience* (X) memiliki peran penting secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk *Brand Loyalty* (Y).

**PEMBAHASAN**

***Brand Experience* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z1)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,602; t-*statistics* 7,056; dan p-*value* 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya *brand experiences* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* (Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; J. H. Bae & Jeon, 2022). Hasil ini sejalan dengan *The Brand Resonance Model* oleh Akoglu & Özbek (2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek akan membentuk evaluasi dan persepsi terhadap kualitas merek tersebut (Fanny & Hidayat, 2025). Pengalaman yang positif dan konsisten dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap atribut produk maupun layanan yang diberikan merek (Na et al., 2023).

Berdasarkan responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee, seluruh indikator *brand experience* berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada aspek intelektual dan perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk mencari informasi serta dorongan pembelian. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas produk Adidas. Variabel *perceived quality* juga terlihat seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi,

khususnya aspek desain dan daya tahan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dan berkesan mampu memperkuat persepsi konsumen bahwa sepatu Adidas memiliki kualitas yang baik, sehingga semakin tinggi *brand experience* yang dirasakan, semakin tinggi pula *perceived quality* yang terbentuk.

Temuan ini memperkuat bahwa *brand experience* tidak hanya membentuk respons emosional, tetapi juga menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap kualitas merek. Secara empiris, karakteristik Generasi Z yang aktif mencari informasi dan mengutamakan pengalaman sebelum membeli membuat pengalaman positif selama berinteraksi dengan Adidas di Shopee menjadi sinyal kualitas yang memperkuat *perceived quality*. Oleh karena itu, Adidas perlu menjaga konsistensi pengalaman merek pada setiap titik interaksi konsumen agar persepsi terhadap kualitas produk tetap tinggi.

***Brand Experience* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z2)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,680; t-*statistics* 9,280; dan p-*value* 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima. Artinya *brand experiences* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Bothma & Oosthuizen, 2026; Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Handoko & Saputro, 2023; Na et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022). Didukung *The Brand Resonance Model* oleh Akoglu & Özbek (2022), menjelaskan pengalaman merek yang kuat akan membentuk hubungan emosional dan kepercayaan konsumen melalui integrasi pengalaman kognitif dan afektif terhadap merek (Sunara & Wardhana, 2024). Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif, maka akan muncul keyakinan bahwa merek memiliki kredibilitas, konsistensi, dan integritas yang baik (Na et al., 2023), sehingga memperkuat *brand trust* (Fanny & Hidayat, 2025).

Berdasarkan jawaban konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas di aplikasi Shopee, seluruh indikator *brand experience* menunjukkan penilaian sangat tinggi, terutama pada aspek afeksi dan perilaku yang mencerminkan munculnya rasa suka serta dorongan untuk menggunakan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Pada variabel *brand trust* terlihat seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi, khususnya pada aspek integritas merek dan reputasi merek yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Adidas sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik. Hal ini menegaskan bahwa semakin positif pengalaman merek yang diterima konsumen, semakin kuat pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat bahwa *brand experience* menjadi dasar terbentuknya *brand trust*, karena pengalaman positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi merek. Pada pembelian sepatu Adidas melalui Shopee,

pengalaman positif yang didukung kualitas produk, ulasan, dan informasi digital mampu mengurangi ketidakpastian sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Yuliana dan Nurlida (2026) yang menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan kuatnya reputasi Adidas sebagai merek global sehingga pengalaman positif lebih mudah membentuk kepercayaan konsumen.

***Brand Experience* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,252; t-*statistics* 2,204; dan p-*value* 0,014 < 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima. Artinya *brand experiences* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Fanny & Hidayat, 2025; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; B. R. Bae & Kim, 2023; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Mostafa & Kasamani, 2021). Sejalan dengan *The Brand Resonance Model* oleh Akoglu & Özbek (2022), menegaskan loyalitas terbentuk sebagai puncak dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, dipengaruhi oleh pengalaman konsisten dan bermakna (Na et al., 2023). Pengalaman merek positif akan memperkuat ikatan psikologis dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sunara & Wardhana, 2024) serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Fanny & Hidayat, 2025).

Berdasarkan jawaban responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee, seluruh indikator *brand experience* menunjukkan kategori sangat tinggi, khususnya pada aspek perilaku dan intelektual yang mencerminkan adanya dorongan pembelian serta keinginan untuk mengeksplorasi informasi produk. Pada variabel *brand loyalty* juga terlihat bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, terutama pada aspek pembelian ulang dan rekomendasi merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek Adidas di Shopee.

Temuan ini memperkuat implikasi teoritis bahwa pengalaman merek yang positif mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Masitha et al. (2025) serta Chung dan Peachey (2022) yang menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, dan konteks industri yang berbeda. Pada penelitian ini, kuatnya citra Adidas serta pengalaman berbelanja melalui Shopee memungkinkan pengalaman positif lebih mudah dikonversi menjadi loyalitas konsumen.

***Perceived Quality* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,258; t-*statistics* 2,094; dan p-*value* 0,018 <

0,05 sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Fanny & Hidayat, 2025; Engelina & Laulita, 2024; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Atulkar, 2020). Sejalan dengan *The Brand Resonance Model* yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan konsumen dengan merek, (Akoglu & Özbek, 2022) yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas (Fanny & Hidayat, 2025). Dalam model tersebut, kualitas yang dipersepsikan secara positif akan memperkuat evaluasi konsumen terhadap merek dan mendorong keterikatan jangka panjang, yang tercermin dalam loyalitas perilaku maupun sikap (Sunara & Wardhana, 2024).

Berdasarkan jawaban responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee, seluruh indikator *perceived quality* menunjukkan nilai yang sangat tinggi, terutama pada aspek desain produk dan daya tahan produk yang mencerminkan penilaian positif terhadap kualitas Adidas. Pada variabel *brand loyalty* juga terlihat bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, khususnya pada aspek pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik berkontribusi dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Adidas di Shopee.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, temuan tersebut berbeda dengan Engelina dan Laulita (2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian. Pada penelitian ini, Generasi Z yang membeli sepatu Adidas di Shopee cenderung menjadikan kualitas produk, seperti desain dan daya tahan, sebagai dasar pembelian ulang dan rekomendasi merek. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* bersifat kontekstual dan dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen serta produk yang diteliti.

***Brand Trust* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,249; t-*statistics* 1,981; dan p-*value* 0,024 < 0,05 sehingga hipotesis 5 diterima. Artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Deng et al., 2025; Fanny & Hidayat, 2025; Masitha et al., 2025; Engelina & Laulita, 2024; Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Handoko & Saputro, 2023; Akoglu & Özbek, 2022; Atulkar, 2020). Kondisi dijelaskan melalui *The Brand Resonance Model* oleh Akoglu & Özbek (2022), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas (Fanny & Hidayat, 2025). Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa merek konsisten, jujur, dan memiliki reputasi yang baik (Na et al.,

2023), sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses keputusan pembelian dan memperkuat komitmen terhadap merek (Sunara & Wardhana, 2024).

Berdasarkan jawaban responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee, seluruh indikator *brand trust* menunjukkan nilai yang sangat tinggi, terutama pada aspek integritas merek dan reputasi merek yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas Adidas. Pada variabel *brand loyalty* juga terlihat bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sanggat tinggi, khususnya pada aspek pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen berkontribusi dalam memperkuat loyalitas terhadap merek Adidas di Shopee.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Engelina & Laulita (2024) serta Christian et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian. Pada penelitian ini, responden merupakan Generasi Z yang membeli sepatu Adidas melalui Shopee, sehingga reputasi Adidas sebagai merek global serta keberadaan *official store* dan fitur ulasan Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat *The Brand Resonance Model* bahwa kepercayaan menjadi dasar terbentuknya loyalitas, sehingga perusahaan perlu menjaga kredibilitas dan integritas merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

***Perceived Quality* (Z1) dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,155; t-*statistics* 1,912; dan p-*value* 0,028 < 0,05 sehingga hipotesis 6 diterima. Artinya *perceived quality* dapat memediasi *brand experiences* terhadap *brand loyalty* (Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Christian et al., 2023; Akoglu & Özbek, 2022). Berdasarkan *The Brand Resonance Model*, pengalaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek menjadi tahap awal dalam membentuk penilaian terhadap merek tersebut (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman yang positif akan menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik, baik dari segi desain, kenyamanan, maupun daya tahannya (Akoglu & Özbek, 2022). Persepsi kualitas tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu merek layak untuk dipilih kembali, sehingga loyalitas tidak hanya terbentuk karena pengalaman yang menyenangkan (Fanny & Hidayat, 2025), tetapi juga karena konsumen meyakini bahwa kualitas produk mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten (Sunara & Wardhana, 2024). Dengan demikian, *perceived quality* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Na et al., 2023).

Temuan tersebut didukung oleh jawaban responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee. Hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator *brand experience* dan *perceived quality* berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada aspek intelektual serta desain dan daya tahan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen ketika mencari informasi, mengevaluasi, dan menggunakan produk Adidas mampu memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas yang tinggi tersebut selanjutnya menjadi faktor yang memperkuat loyalitas konsumen, sehingga *perceived quality* terbukti menjadi jalur yang menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari pengalaman positif terhadap merek, tetapi juga melalui keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat *The Brand Resonance Model* bahwa evaluasi kualitas menjadi tahap penting dalam mengubah pengalaman merek menjadi loyalitas. Dalam Generasi Z pengguna Shopee, pengalaman interaksi dengan Adidas akan lebih kuat mendorong loyalitas apabila didukung oleh persepsi kualitas yang baik, sehingga *perceived quality* menjadi mekanisme penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

***Brand Trust* (Z2) dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Merujuk hasil uji nilai *original sample* 0,169; t-*statistics* 1,860; dan p-*value* 0,031 < 0,05 sehingga hipotesis 7 diterima. Artinya *brand trust* dapat memediasi *brand experiences* terhadap *brand loyalty* (Irwantono et al., 2024; Sunara & Wardhana, 2024; Akoglu & Özbek, 2022). Berdasarkan *The Brand Resonance Model*, pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan akan membentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka (Akoglu & Özbek, 2022. Kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek karena konsumen akan merasa lebih yakin untuk tetap memilih merek yang telah terbukti memberikan pengalaman positif (Sunara & Wardhana, 2024). Oleh karena itu, loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman menggunakan produk, tetapi juga dari rasa percaya bahwa merek akan terus memberikan kualitas dan pelayanan yang konsisten pada pembelian berikutnya (Sunara & Wardhana, 2024).

Temuan tersebut diperkuat oleh jawaban responden konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee. Hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator *brand experience* dan *brand trust* berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada aspek afeksi, integritas merek, dan reputasi merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa

pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu menumbuhkan keyakinan bahwa Adidas merupakan merek yang dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor yang memperkuat loyalitas konsumen, sehingga *brand trust* terbukti menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat *The Brand Resonance Model* bahwa pengalaman positif terhadap merek perlu membangun kepercayaan agar dapat berkembang menjadi loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan Christian et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berperan sebagai mediasi. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek dan responden penelitian, karena konsumen Generasi Z pada konteks pembelian Adidas melalui Shopee cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek sebelum membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman merek dan loyalitas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, *perceived quality* dan *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Seluruh hubungan antar variabel menunjukkan arah yang konsisten, yaitu semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas konsumen tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses bertahap yang diawali oleh pengalaman merek, kemudian diperkuat oleh persepsi kualitas dan kepercayaan. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penggunaan teknik *purposive sampling* yang menyebabkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, cakupan penelitian yang hanya melibatkan konsumen Generasi Z di Kota Semarang dengan objek sepatu Adidas melalui aplikasi Shopee juga membatasi penerapan hasil pada kelompok usia, wilayah, maupun *platform* pembelian lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada wilayah yang lebih beragam, menggunakan metode *sampling* yang lebih representatif, serta menguji model penelitian pada kategori produk dan *platform digital* lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Adidas. (2026). *AdiClub*. Adidas.Co.Id. https://www.adidas.co.id/id/adiclub

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: a Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.

Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Bae, B. R., & Kim, S. E. (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), 2412–2430. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18), 1–16. https://doi.org/10.3390/su141811713

Bothma, M., & Oosthuizen, S. D. (2026). Brand Experiences and Repurchase Intention in the Financial Advisory Industry: a South African Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *44*(4), 797–818. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2025-0517

Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 4607–4620. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2022). The Influence of Brand Experience on Satisfaction, Uncertainty and Brand Loyalty: a Focus on the Golf Club Industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *12*(2), 154–170. https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115

Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does Brand Authenticity Influence Brand Loyalty? Exploring the Roles of Brand Attachment and Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(5), 1255–1279. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782

Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *13*(2), 698–718. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329

Fanny, T., & Hidayat, M. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: a Study on Adidas Consumers in West Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, *34*(1), 16–29.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.

Handoko, A., & Saputro, S. (2023). Factors Influence Brand Loyalty in Shoe Products in Batam City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *11*, 110–120. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

Irwantono, B. A., Setyawan, A., & Anandya, D. (2024). Does Brand Experience Lead to Brand Loyalty? The Mediating Role of Trust and Quality. *Proceedings of the International Symposium on Management, Volume 21*, 61–64.

Kementerian Perindustrian RI. (2025, December 8). *Industri Olahraga Jadi Motor Baru Manufaktur, Kemenperin Siapkan Strategi Terpadu*. Kementerian Perindustrian RI. https://kemenperin.go.id/artikel/72482442/Industri-Olahraga-Jadi-Motor-Baru-Manufaktur,-Kemenperin-Siapkan-Strategi-Terpadu

Masitha, D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust terhadap Purchase Decision melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, *10*(1), 271–287.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: is it a Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1033–1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 1–21. https://doi.org/10.3390/bs13060502

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, *5*(5), 850–858. https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i5

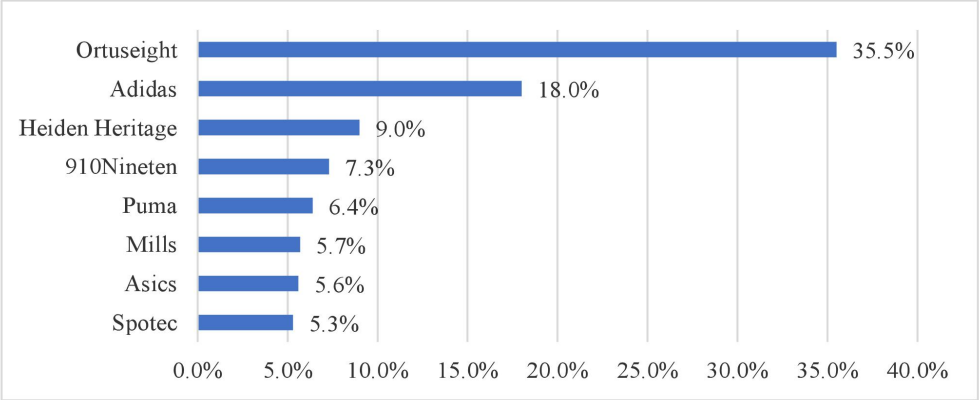
TMO Group. (2025). *Sports & Outdoor eCommerce Sales In Southeast Asia*.

Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value Co-Creation through Branded Apps: Enhancing Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(4), 562–580. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128

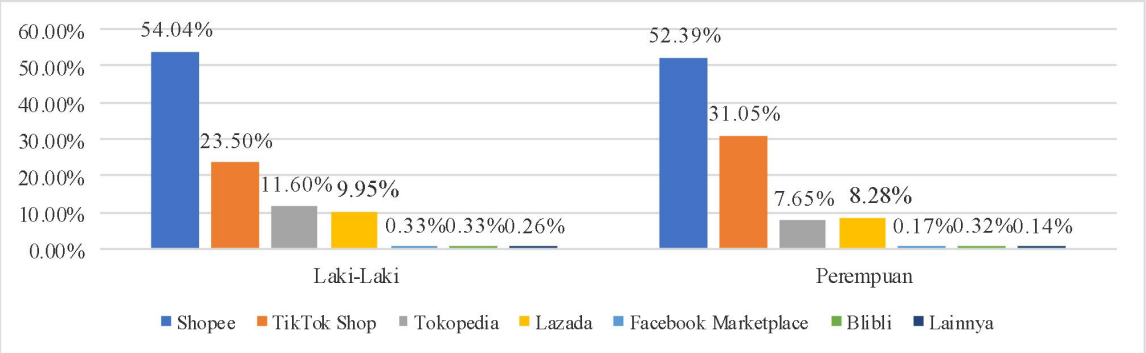
Yuliana, E., & Nurlinda, R. (2026). Analisis Pengaruh Brand Experience dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(4), 1528–1550. https://doi.org/10.56799/j-ceki.v5i4.16469

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(1), 106-128. https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52.

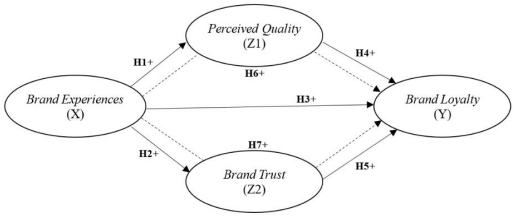
## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



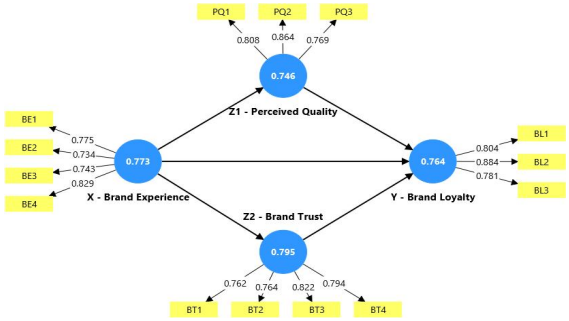

Gambar 1. Merek Sepatu Terpopuler di Indonesia pada Shopee
Sumber: TMO Group (2025)



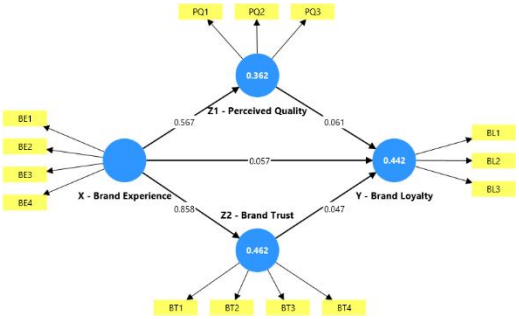

Gambar 2. *E-Commerce* Paling Sering Diakses Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025)



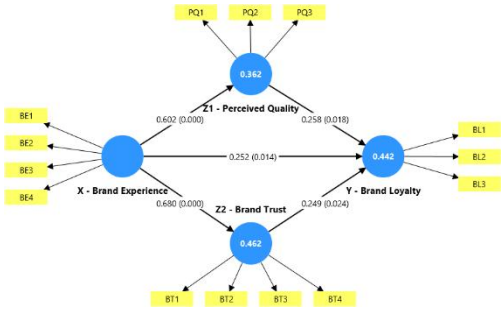

Gambar 3. Kerangka Berpikir




Gambar 4. *Outer Model*
Sumber: Olah Data, 2026




Gambar 5. *Inner Model*
Sumber: Olah Data, 2026




Gambar 6. Uji Hipotesis
Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 1. Prasurvei Brand Loyalty Sepatu Adidas pada 20 Responden

| Pernyataan | Ya | % | Tidak | % |
|---|---|---|---|---|
| Apakah Anda akan tetap setia menggunakan produk Adidas di Shopee di masa mendatang? | 15 | 75% | 5 | 25% |
| Apakah Anda akan membeli kembali produk Adidas di Shopee? | 16 | 80% | 4 | 20% |
| Apakah Anda akan merekomendasikan produk Adidas di Shopee kepada orang lain? | 11 | 55% | 9 | 45% |

Sumber: Prasurvei, 2026

Tabel 2. *Research Gap*

| | Hubungan Variabel | Berpengaruh Positif Signifikan | Tidak Berpengaruh |
|---|---|---|---|
| H1 | *Brand Experiences* (X) → *Perceived Quality* (Z1) | Fanny & Hidayat (2025); Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Christian et al. (2023); Akoglu & Özbek (2022); J. H. Bae & Jeon (2022) | |
| H2 | *Brand Experiences* (X) → *Brand Trust* (Z2) | Bothma & Oosthuizen (2026); Fanny & Hidayat (2025); Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Christian et al. (2023); Handoko & Saputro (2023); Na et al. (2023); Akoglu & Özbek (2022) | Yuliana dan Nurlida (2026) |
| H3 | *Brand Experiences* (X) → *Brand Loyalty* (Y) | Fanny & Hidayat (2025); Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); B. R. Bae & Kim (2023); Christian et al. (2023); Akoglu & Özbek (2022); Mostafa & Kasamani (2021) | Masitha et al. (2025); Chung & Peachey (2022) |
| H4 | *Perceived Quality* (Z1) → *Brand Loyalty* (Y) | Fanny & Hidayat (2025); Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Christian et al. (2023); Akoglu & Özbek (2022); Atulkar (2020) | Engelina & Laulita (2024) |
| H5 | *Brand Trust* (Z2) → *Brand Loyalty* (Y) | Deng et al. (2025); Fanny & Hidayat (2025); Masitha et al. (2025); Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Handoko & Saputro (2023); Akoglu & Özbek (2022); Atulkar (2020) | Engelina & Laulita (2024); Christian et al. (2023) |
| H6 | *Brand Experiences* (X) → *Perceived Quality* (Z1) → *Brand Loyalty* (Y) | Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Christian et al. (2023); Akoglu & Özbek (2022) | |

| | | |
|---|---|---|
| H7 | *Brand Experiences* (X) → *Brand Trust* (Z2) → *Brand Loyalty* (Y) | Irwantono et al. (2024); Sunara & Wardhana (2024); Akoglu & Özbek (2022) Christian et al. (2023) |

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Indikator Penelitian

| Konstruk | Indikator | Sumber |
|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) | Sensorik<br>Afeksi<br>Perilaku<br>Intelektual | (Chung & Peachey, 2022) |
| *Brand Loyalty* (Y) | Kesetiaan terhadap merek<br>Pembelian ulang<br>Merekomendasikan merek | (Chung & Peachey, 2022) |
| *Perceived Quality* (Z1) | Kualitas Produk<br>Daya Tahan Produk<br>Desain Produk | (Fanny & Hidayat, 2025) |
| *Brand Trust* (Z2) | Kejujuran informasi<br>Integritas merek<br>Reputasi merek<br>Kepercayaan sosial terhadap merek | (Fanny & Hidayat, 2025) |

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | F | % | Usia | F | % | Pendidikan Terakhir | F | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Laki-Laki | 49 | 49% | 18-21 Tahun | 19 | 19% | SMA/SMK | 44 | 44% |
| Perempuan | 51 | 51% | 22-25 Tahun | 79 | 79% | S1 | 56 | 56% |
| Total | 100 | 100% | 26-29 Tahun | 2 | 2% | S2/S3 | 0 | 0% |
| | | | Total | 100 | 100% | Total | 100 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 5. Statistik Deskriptif

| Konstruk | Indikator | Mean | |
|---|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) | BE1 - Sensorik | 4,200 | 4,288 |
| | BE2 - Afeksi | 4,260 | |
| | BE3 - Perilaku | 4,330 | |
| | BE4 - Intelektual | 4,360 | |
| *Brand Loyalty* (Y) | BL1 - Kesetiaan terhadap Merek | 3,990 | 4,143 |
| | BL2 - Pembelian Ulang | 4,180 | |
| | BL3 - Merekomendasikan Merek | 4,260 | |
| *Perceived Quality* (Z1) | PQ1 - Kualitas Produk | 4,290 | 4,327 |
| | PQ2 - Daya Tahan Produk | 4,320 | |
| | PQ3 - Desain Produk | 4,370 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* (Z2) | BT1 - Kejujuran Informasi | 4,250 | 4,298 |
| | BT2 - Integritas Merek | 4,240 | |
| | BT3 - Reputasi Merek | 4,380 | |
| | BT4 - Kepercayaan Sosial terhadap Merek | 4,320 | |

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Konstruk | Indikator | *Outer Loading* | CR | CA |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) | BE1 - Sensorik | 0,775 | 0,854 | 0,773 |
| | BE2 - Afeksi | 0,734 | | |
| | BE3 - Perilaku | 0,743 | | |
| | BE4 - Intelektual | 0,829 | | |
| *Brand Loyalty* (Y) | BL1 - Kesetiaan terhadap Merek | 0,804 | 0,864 | 0,764 |
| | BL2 - Pembelian Ulang | 0,884 | | |
| | BL3 - Merekomendasikan Merek | 0,781 | | |
| *Perceived Quality* (Z1) | PQ1 - Kualitas Produk | 0,808 | 0,855 | 0,746 |
| | PQ2 - Daya Tahan Produk | 0,864 | | |
| | PQ3 - Desain Produk | 0,,769 | | |
| *Brand Trust* (Z2) | BT1 - Kejujuran Informasi | 0,762 | 0,866 | 0,795 |
| | BT2 - Integritas Merek | 0,764 | | |
| | BT3 - Reputasi Merek | 0,822 | | |
| | BT4 - Kepercayaan Sosial terhadap Merek | 0,794 | | |

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 7. Uji Validitas

| | AVE | *Brand Experience* (X) | | *Brand Loyalty* (Y) | | *Perceived Quality* (Z1) | | *Brand Trust* (Z2) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) | 0,594 | 0,771[a] | | | | | | |
| *Brand Loyalty* (Y) | 0,679 | 0,576[a] | 0,737[b] | 0,824[a] | | | | |
| *Perceived Quality* (Z1) | 0,664 | 0,602[a] | 0,784[b] | 0,577[a] | 0,751[b] | 0,815[a] | | |
| *Brand Trust* (Z2) | 0,618 | 0,680[a] | 0,846[b] | 0,594[a] | 0,742[b] | 0,675[a] | 0,861[b] | 0,786[a] |

[a] : Nilai Fornell-Larcker

[b] : Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 8. R-*square*, f-*square*, dan Q-*square*

| | *Brand Loyalty* (Y) | *Perceived Quality* (Z1) | *Brand Trust* (Z2) |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| R-*square* | 0,442 | 0,362 | 0,462 |
| R-*square adjusted* | 0,425 | 0,355 | 0,456 |
| f-*square* | | | |
| *Brand Experience* (X) | 0,057 | 0,567 | 0,858 |
| *Perceived Quality* (Z1) | 0,061 | | |
| *Brand Trust* (Z2) | 0,047 | | |
| Q-*square* | 0,299 | 0,341 | 0,441 |

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 9. Kolinearitas

| *Outer Model* | | *Inner Model* | |
|---|---|---|---|
| Indikator | VIF | Hubungan Variabel | VIF |
| BE1 - Sensorik | 1,666 | *Brand Experience* (X) → *Perceived Quality* (Z1) | 1,000 |
| BE2 - Afeksi | 1,767 | | |
| BE3 - Perilaku | 1,523 | | |
| BE4 - Intelektual | 1,826 | *Brand Experience* (X) → *Brand Trust* (Z2) | 1,000 |
| BL1 - Kesetiaan terhadap Merek | 1,711 | | |
| BL2 - Pembelian Ulang | 1,903 | | |
| BL3 - Merekomendasikan Merek | 1,371 | *Brand Experience* (X) → *Brand Loyalty* (Y) | 1,998 |
| PQ1 - Kualitas Produk | 1,550 | | |
| PQ2 - Daya Tahan Produk | 1,671 | | |
| PQ3 - Desain Produk | 1,368 | *Perceived Quality* (Z1) → *Brand Loyalty* (Y) | 1,973 |
| BT1 - Kejujuran Informasi | 1,579 | | |
| BT2 - Integritas Merek | 1,590 | | |
| BT3 - Reputasi Merek | 1,705 | *Brand Trust* (Z2) → *Brand Loyalty* (Y) | 2,339 |
| BT4 - Kepercayaan Sosial terhadap Merek | 1,492 | | |

Sumber: Olah Data, 2026

Tabel 10. Uji Hipotesis

| | *Original Sample* | T *Statistics* | P *Values* |
|---|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) → *Perceived Quality* (Z1) | 0,602 | 7,056 | 0,000 |
| *Brand Experience* (X) → *Brand Trust* (Z2) | 0,680 | 9,280 | 0,000 |
| *Brand Experience* (X) → *Brand Loyalty* (Y) | 0,252 | 2,204 | 0,014 |
| *Perceived Quality* (Z1) → *Brand Loyalty* (Y) | 0,258 | 2,094 | 0,018 |
| *Brand Trust* (Z2) → *Brand Loyalty* (Y) | 0,249 | 1,981 | 0,024 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Brand Experience* (X) → *Perceived Quality* (Z1) → *Brand Loyalty* (Y) | 0,155 | 1,912 | 0,028 |
| *Brand Experience* (X) → *Brand Trust* (Z2) → *Brand Loyalty* (Y) | 0,169 | 1,860 | 0,031 |

Sumber: Olah Data, 2026