

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal

Aulia Mauliddinia

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: auliamliddn@gmail.com

Abstract. *The fashion industry, particularly in the rapidly evolving and changing footwear industry, it is important for companies to understand consumer perceptions of brands in order to build and maintain a company's image. This research aims to understand how Gen Z consumers in DKI Jakarta evaluate brands and react to branding practices by involving brand management constructs, namely brand image, brand trust, brand experience, which lead to consumer purchase intention. A quantitative research design was employed using the Structural Equation Model (SEM) method, and data analysis employing statistical software. Data collection was done through online questionnaires to 100 respondents. The result of this study demonstrate that brand experience influences brand image, brand experience influences brand trust, brand image influences brand trust, brand image influences purchase intention, and brand trust influences purchase intention.*

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Brand Experience, and Purchase Intention*

Abstrak. Industri fashion khususnya industri alas kaki yang terus berkembang dan berubah dengan cepat, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana konsumen Gen Z di DKI Jakarta mengevaluasi dan bereaksi terhadap praktik merek dengan melibatkan konstruk manajemen merek yaitu hubungan citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek yang mengarah pada niat beli konsumen. Penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM) pengolahan analisa data menggunakan software statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online pada 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap citra merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Niat Beli

LATAR BELAKANG

Generasi muda cenderung memiliki perilaku mengikuti tren masa kini yang menarik, atraktif, berani, dan percaya diri dalam berpenampilan. *Fashion* mencerminkan gaya berpakaian, gaya aksesoris, gaya merias wajah, gaya rambut, dan sebagainya yang menunjang penampilan individu (Sumarwan, 2015). *Fashion* juga ditunjang oleh atribut yang menambah apiknya *fashion* yang digunakan, salah satunya sepatu. Beragam model sepatu antara lain flat shoes, boots, oxfords, high heels, sneakers, dan lain-lain, yang memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan fashion dan gaya pakaian yang berbeda (Anggraini, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia sebagai salah satu dari empat produsen sepatu di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia (Kementrian Perindustrian RI, 2019) . Industri alas kaki merupakan salah satu sektor yang mendapatkan perhatian utama dari pemerintah Indonesia karena memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan potensi untuk ekspor, sehingga sapat memberikan kontribusi yang signifikan pada perekonomian negara. Dalam beberapa tahun terakhir, industri alas kaki di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2017, pertumbuhannya mencapai 2,22% dan meningkat menjadi 9,42% pada tahun 2018 (Kementrian Perindustrian Republik, 2019) .

Memberikan dukungan kepada merek-merek lokal bukan hanya merupakan tindakan penting sebagai bentuk kecintaan terhadap neigara. Membantu dalam pengembangan produk-produk domestik dan kearifan lokal juga dilakukan karena produk lokal memiliki desain dan kualitas yang sebanding dengan produk dari luar negerii (Dzikrullah, 2019). Oleh karena itu produk sepatu merek lokal menjadi perhatian peneliti. Penelitian membahas mengenai proses membangun suatu merek dengan mengaitkan i persepsi konsumen diantaranya menggunakan elemen-elemen citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), pengalaman merek (*brand experience*), dan niat beli (*purchase intention*).

Membangun sebuah merek selalu menjadi komponen vital dalam bisnis dan fakta ini tidak akan berubah, bahkan kemajuan sebuah merek akan terus berkembang. Kemajuannya menciptakan suatu peluang yang baru. Sehingga penelitian di bidang ini tidak akan pernah berhenti. Proses membangun sebuah merek yang dikembangkan dalam literatur pemasaran berupaya untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan menanggapi program pemasaran merek. Keunggulan kompetitif bagi perusahaan di berbagai industri dapat tercapai melalui keberadaan merek yang kuat. Namun, dalam industri yang terus berkembang dan berubah cepat, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Citra merek akan membentuk struktur fisik dalam benak konsumen dan dapat menjadi elemen pemasaran utama. Selain itu, begitu citra merek sudah tertanam di benak konsumen, mereka akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk itu sendiri. Ketika merek ini dapat memenuhi harapan mereka, kepercayaan terhadap merek akan terbangun (Sanny et al., 2020). Strategi manajemen merek menjadi topik penting dalam penilaian suatu merek dimana strategi merek mempengaruhi perilaku konsumen (Gürhan-Canli et al., 2018). Pengalaman konsumen atas merek sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memprediksi hasil perilaku konsumen berdasar pada kepuasan pelanggan dan loyalitas (Brakus et al., 2009). Perlunya memahami bagaimana konsumen memandang pengalaman merek yang diberikan oleh merek dan bagaimana pengalaman merek mempengaruhi proses membangun hubungan konsumen merek (Kim & Chao, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengevaluasi pola perilaku konsumen Gen Z DKI Jakarta mengenai manajemen konstruksi merek terhadap proses pembangunan merek sepatu lokal. Selanjutnya konsumen Gen Z menjadi salah satu target pasar dengan daya beli konsumen yang besar (Samudra, 2021). Dahulu, banyak orang menganggap sneakers lokal tidak bergengsi. Nyatanya kualitas sneakers lokal saat ini makin meningkat dari waktu ke waktu (Aris, 2021). Dengan demikian, perlunya mengeksplorasi proses pembangunan merek konsumen Gen Z DKI Jakarta untuk merek sepatu lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana konsumen Generasi Z DKI Jakarta mengevaluasi dan bereaksi terhadap praktik merek. Penelitian ini melibatkan analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek dalam upaya membangun merek sepatu lokal di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menjadi subjek menarik dalam diskusi pada bidang pemasaran, dan memiliki peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran yang efektif (Park & Park, 2019). Citra merek dapat diartikan sebagai pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin melalui afiliasi merek (Woisetschläger & Michaelis, 2012). Sebuah merek mencakup nilai dan fungsi simbolik, diikuti dengan aspek kualitas berwujud maupun tidak berwujud dari atribut tertentu suatu barang atau jasa merupakan asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Kim & Chao, 2019). Citra merek yang positif akan mendorong sikap konsumen terhadap produk atau jasa dan atributnya, sehingga akan menunjukkan timb.

ulnya niat beli produk dan hasilnya yaitu kepuasan konsumen (Azam & Karim, 2017). Citra merek yang unik, menarik, dan relevan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan membuat merek menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu *strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek) artinya asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Lalu terdapat indikator *favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek) yaitu suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator terakhir yaitu *uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) artinya merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi janji layanan kepada mereka dan dapat mendorong konsumen untuk memiliki komitmen terhadap merek tersebut (Kim & Chao, 2019). Kepercayaan dapat dibangun ketika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya diri dengan produknya tidak akan mudah meninggalkan produk atau beralih ke merek lain (Putu et al., 2018). Kepercayaan merupakan faktor terpenting dari sebuah merek yang dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan nilai dari merek itu sendiri dan membuat konsumen merasa memiliki merek tersebut (Puspaningrum, 2020). Kepercayaan merek melibatkan dua indikator utama. Pertama, realibilitas merek mengacu pada kemampuan dan keinginan merek untuk memenuhi janji dan memenuhi harapan konsumen. Kedua, atribusi niat baik merek menggambarkan persepsi bahwa merek tersebut memiliki niat yang baik terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Merek yang dapat diandalkan adalah merek yang secara konsisten menghadirkan nilai-nilai yang dijanjikan kepada konsumen melalui pengembangan produk, proses manufaktur, penjualan, layanan dan kegiatan periklanan. Bahkan dalam situasi yang sulit atau saat terjadi krisis merek, merek yang andal tetap berupaya memenuhi kebutuhan konsumen (Hokky & Bernarto, 2021).

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Konsumen lebih mengutamakan konsumsi merek untuk memenuhi kebutuhan akan pengalaman merek daripada mempertimbangkan harga secara rasional (Schmitt et al., 2015). Elemen pengalaman meliputi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Westhuizen, 2018), yang bersama-sama mencerminkan keseluruhan atribut merek berdasarkan pengalaman konsumen (Brakus et al., 2009). Hubungan antara elemen tersebut meningkatkan minat pada merek dan menjelaskan perilaku (Westhuizen, 2018). Pengalaman merek merujuk pada sensasi,

perasaan, proses, dan respon konsumen yang timbul akibat pengaruh eksternal merek, seperti desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran merek, dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, ransangan terkait merek mempengaruhi cara konsumen berinteraksi terhadap merek (Kim & Chao, 2019).

Salah satu teori tentang pengalaman merek menyatakan bahwa pengalaman merek menciptakan peluang bagi konsumen dalam meningkatkan keterikatannya pada merek (Granitz & Forman, 2015). Pada penelitian ini pengalaman merek diukur berdasarkan pada yang pertama sensorik dengan menciptakan pengalaman melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, sentuhan. Kedua yaitu afeksi, yang mencakup pendekatan perasaan dengan mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen. Ketiga adalah perilaku, yang melibatkan penciptaan pengalaman fisik dan mencerminkan gaya hidup konsumen. Terakhir, ada pengukuran pengalaman merek yaitu intelektual, yang melibatkan pengalaman dengan mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran tentang merek tersebut (Eslami, 2020).

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli mencerminkan kemungkinan bahwa konsumen memiliki rencana atau keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Dengan kata lain, niat beli merupakan faktor fundamental dalam menentukan perilaku pembelian yang akan terjadi (Martins et al., 2019). Niat membeli mengindikasikan pola perilaku yang cenderung mencerminkan preferensi produk mereka, dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penawaran komersial tertentu (Zubcsek et al., 2017). Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, karena penilaian konsumen bergantung pada informasi akan fungsi suatu produk. Sehingga motivasi pembelian adalah kecenderungan konsumen dalam mendapatkan informasi dan memilih alternatif produk sebelum melakukan pembelian (Purboyo et al., 2021). Adapun indikator-indikator niat pembelian menggunakan beberapa indikator yaitu *find information about the product* (mencari informasi tentang produk), *consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk), *interest to use product* (minat untuk menggunakan produk), serta *intending to purchase* (berniat untuk melakukan pembelian) (Wongweeranonchai & McCelland, 2016).

METODE PENELITIAN

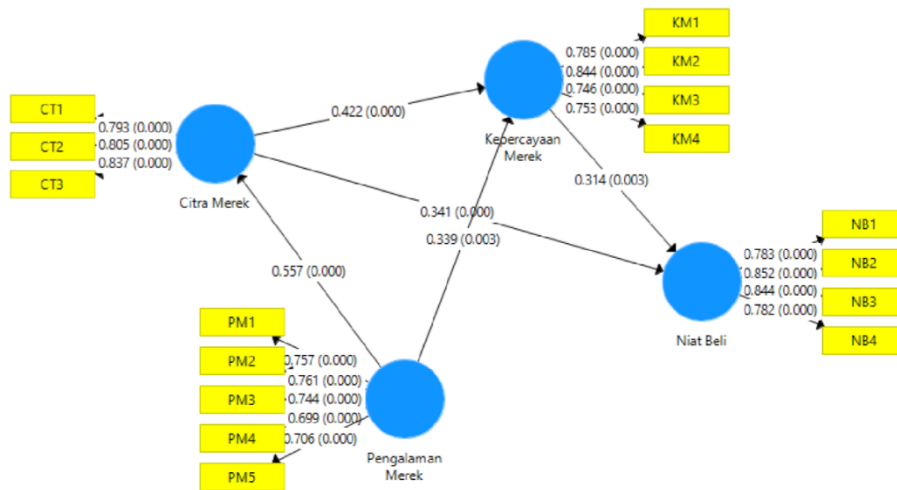
Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bersifat sebab akibat, dimana adanya pembuktian variable yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat DKI Jakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang termasuk

dalam kelompok Gen Z yaitu kisaran umur 11-26 tahun atau tahun lahir 1997 -2012 yang tertarik pada merek sepatu lokal Indonesia .

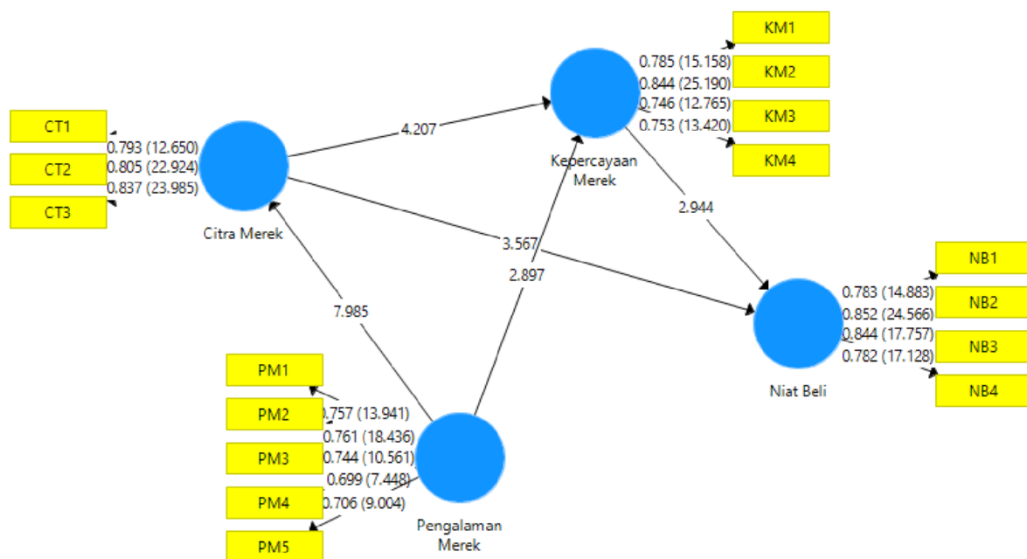
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis *inner model (structur model)* yang diawali dengan mengetahui nilai *R square* pada tiap persamaan. Berdasarkan *output software* statistik nilai *R square* pada variabel CM sebesar 0,311 artinya bahwa variabilitas konstruk CM yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk PM sebesar 31,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti, selanjutnya nilai *R square* pada variabel KM sebesar 0,453 artinya bahwa variabilitas konstruk KM yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk CM dan PM sebesar 45,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selanjutnya nilai *R square* pada variabel NB sebesar 0,345 artinya bahwa variabilitas konstruk NB yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk CM dan KM sebesar 34,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai *R square* 0,75 mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011). Nilai *R square* pada CM, KM, dan NB termasuk kedalam kategori moderat. Terkait uji model fit diperoleh nilai *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar 0,09 yang menunjukkan bahwa hubungan yang diamati pada model penelitian ini masih dapat diterima (Hu & Bentler, 1998). Kemudian pada pengujian hipotesis (*bootstrapping*) akan melihat nilai *path coefficient* yaitu *original sample*, *T statistics*, dan *P value*, dimana hasil penelitian ditunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 1. Path Diagram - P Value



Gambar 2. T - Statistics

Berdasarkan *path diagram – p value* pada gambar 2 dan gambar 3 diatas, maka dapat disimpulkan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T Statistics (> 1,96)	P Value (< 0,05)	Keterangan
H1	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek	0,557	7,985	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek	0,339	2,897	0,003	Data mendukung hipotesis
H3	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek	0,422	4,207	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0,341	3,567	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0,314	2,944	0,003	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan SEM-SmartPLS3 (2022)

Berdasarkan Tabel 1, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua nilai sampel asli positif, nilai t-statistics melebihi 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini mendukung semua hipotesis penelitian yang diajukan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan beberapa hipotesis yang diajukan. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan citra merek dalam benak konsumen. Pengalaman merek merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan merek, meliputi semua titik kontak seperti iklan, desain produk, layanan pelanggan, dan lingkungan fisik maupun digital tentang merek yang dapat dijangkau konsumen. Pengalaman merek melibatkan aspek yang tangible dan intangible membentuk persepsi konsumen dan koneksi emosional mereka terhadap merek. Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dan terbiasa dengan teknologi digital. Mereka terampil dalam menggunakan internet dan media sosial yang seringkali membagikan pengalaman mereka pada halaman sosial media. Gen Z menghargai pengalaman yang otentik dan berarti. Merek sepatu lokal yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, termasuk pelayanan pelanggan yang ramah dan interaksi yang personal, cenderung mendapatkan respon positif dari mereka. Pengalaman merek secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi sebuah merek. Pengalaman positif menciptakan rasa kepercayaan, keandalan dan kepuasan sehingga membentuk citra merek yang menguntungkan. Pengalaman merek yang mengesankan dapat menjadi pembeda merek dari pesaingnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra suatu merek, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi merek. Pada penelitian sebelumnya mendukung bahwa pengalaman merek membantu memperkuat citra merek sebagai merek yang andal dan berkualitas (Eslami, 2020) ; (Cleff, Thomas, 2018).

Kedua, terkait dengan pengalaman merek dan kepercayaan merek hasil dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif antara pengalaman merek dengan kepercayaan merek. Dalam membangun kepercayaan konsumen diperlukan beberapa usaha seperti menciptakan suasana atau kesan akan suatu merek yang baik, serta memberikan pengalaman yang unik dan pelayanan yang optimal. Hal-hal tersebut dapat membangun kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman merek yang baik dapat dinilai berdasarkan indikator sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, apabila terpenuhi maka kepercayaan pun akan terbangun. Gen Z cenderung mencari

produk yang berkualitas tinggi dan nyaman. Merek sepatu lokal yang dikenal dengan pengalaman yang positif dan memberikan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari dapat mendapatkan kepercayaan dari mereka. Adanya peran pengalaman merek terhadap kepercayaan merek sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Khan & Fatma, 2019); (Putri et al., 2018).

Ketiga, penelitian ini juga membuktikan bahwa citra merek dapat membangun kepercayaan merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kepercayaan merek dipengaruhi oleh citra merek, terkait hal itu semakin baik citra merek di mata konsumen maka semakin besar pula kepercayaan merek terhadap produk tersebut (Hokky & Bernarto, 2021). Timbulnya kepercayaan atas suatu merek tidak dapat dipisahkan dari citra merek itu sendiri. Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang terjaga dalam ingatan mereka. Gen Z adalah pengguna aktif teknologi dan media sosial. Merek sepatu lokal yang membangun citra merek dengan kehadiran yang kuat di platform digital, termasuk menyediakan konten yang menarik dan interaktif, dapat lebih mudah terhubung dengan Gen Z. Oleh karena itu citra merek memiliki peran yang penting dalam membangun persepsi yang akan mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek (Aprilha & Engkiur, 2020). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Wijaya & Annisa, 2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang positif membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Keempat, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dapat meningkatkan niat beli. Pada generasi Z yang cenderung sangat peka terhadap tren dan mode terkini. Merek sepatu lokal yang mampu mengikuti tren terbaru dan menyediakan desain unik yang sesuai dengan gaya mereka memiliki potensi untuk menarik minat Gen Z. Ketika citra yang dimiliki oleh sebuah merek positif akan berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk merek yang memiliki citra yang baik, karena mereka percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai tambah dan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek sejenis. Citra merek yang terus tumbuh dengan baik dalam benak konsumen akan mendukung perkembangan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan (Usman & Aryani, 2020).

Kelima, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek juga dapat meningkatkan niat beli. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, memberikan kualitas yang dijanjikan, dan memberikan nilai yang diharapkan. Hal ini memberikan keyakinan bagi konsumen terhadap merek yang akan meningkatkan niat beli produk. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek, mereka lebih nyaman dan yakin untuk memilih merek tersebut daripada merek yang tidak dikenal atau tidak memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan memberikan rasa aman menghindari risiko atau kekecewaan, sehingga mereka akan lebih memilih merek yang mereka percayai. (Sanny et al., 2020); (Takaya, 2019).

KESIMPULAN

Pengalaman merek memiliki peran yang penting dalam membangun citra merek dan kepercayaan merek, pada Gen Z yang menyukai pengalaman menarik dan berarti. Menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan, seperti produk yang berkualitas, layanan pelanggan yang ramah, interaksi yang personal, dan inovasi pelayanan menarik secara digital, akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan pengalaman merek yang positif. Dengan hal seperti itu persepsi konsumen yang terbangun dalam benak konsumen dapat membangun citra dan kepercayaan merek menjadi baik. Citra merek juga mempengaruhi kepercayaan merek, citra positif seperti kualitas yang baik, keunggulan produk, dan citra yang menarik yang dimiliki suatu merek akan menumbuhkan keyakinan Gen Z terhadap merek sehingga konsumen merasa aman menggunakan merek tersebut. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek juga mampu meningkatkan niat beli konsumen. Ketika merek dapat membuktikan kualitas produk, transparansi, dan mampu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai dan preferensi Gen Z akan lebih cenderung memiliki citra dan kepercayaan yang positif di mata mereka. Oleh karena itu, kepuasan yang ditimbulkan akan mendorong keinginan Gen Z membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, M. (2020). 15 Jenis-jenis Sepatu yang Banyak Digunakan, Perhatikan untuk Menunjang Penampilan. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/trending/15-jenis-jenis-sepatu-yang-banyak-digunakan-perhatikan-untuk-menunjang-penampilan-kln.html>
- Anggrila, S., & Tunjungsari, H. K. (2021). The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Brand Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 1456–1461. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.229>
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). The Effect Of Brand Image And Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust On Courier Service Users (Study On J&T In Rawamangun, East Jakarta). *Journal Indonesian College of Economics*, 3(2), 1–20.
- AR, A. A., TAŞKIN, Ç., & AYDIN, G. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Aris. (2021). *Brand Sepatu Lokal Terbaik Saat Ini Untuk Tampil Keren*. <https://koranjakarta.com/brand-sepatu-lokal-terbaik-saat-ini-untuk-tampil-keren>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azam, S. M. F., & Karim, K. S. (2017). Factors Influencing Customers' Satisfaction on Bangladeshi Telecommunication Service Providers. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 115–135. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1043600>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chinomona. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Cleff, Thomas, & X. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *The IUP Journal of Brand Management*, 15, 7–23. <https://doi.org/2576844-X>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dzikrullah, A. (2019). 4 Alasan Memilih Brand Lokal sebagai Produk Favoritmu. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/muhammaddzikrullah/5df72ddd097f3663547ea772/4-alasan-memilih-brand-lokal-sebagai-produk-favoritmu>

- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/confere_nce_e_proceedings/Con_Pro_73986/confere_nce_39354.pdf
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 98–104.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CBSEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 474–482. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/250>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.3.4.424>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- Kementerian Perindustrian Republik. (2019). Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar. *Kemenperin.Go.Id*, 16–19. <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Kemenpat-Di-Dunia>
- Kementerian Perindustrian RI. (2019). Daya Saing Industri Alas Kaki Terus Melangkah di Kancan Global. *Www.Kemenprin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20642/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Terus-Melangkah-di-Kancan-Global>
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: The mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439–455. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.099123>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/20718330.2019/12-3/1>

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Paz-Pacheco, E. (2016). Trust and commitment. In *Journal of the ASEAN Federation of Endocrine Societies* (Vol. 31, Issue 1, p. 3). <https://doi.org/10.15605/jafes.031.01.01>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Samudra, R. (2021). *Kekuatan Generasi Z : Potensi dan Kelebihan yang Dimiliki*.
<https://aiesec.or.id/blog/generasi-z/>