

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Merek Miniso di Kota Semarang)**

Muhammad Fauzi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Fauzi.9961@gmail.com

Imroatul Khasanah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
imroatulkhasanah@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of perceived quality, brand awareness, and customer experience on repurchase intention, with brand equity and customer satisfaction as mediating variables. The research was conducted on Miniso consumers in Semarang using a quantitative approach. Data were collected from 160 respondents through a structured questionnaire and analysed using Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that perceived quality, brand awareness, and customer experience have a positive and significant effect on brand equity. Furthermore, brand equity significantly affects customer satisfaction and repurchase intention, while customer satisfaction also has a significant effect on repurchase intention. In addition, brand equity and customer satisfaction have been shown to mediate the relationship between the independent variables and repurchase intention. The model explains 54.5% of the variance in repurchase intention. These findings highlight the importance of strengthening brand equity and enhancing customer satisfaction to improve consumer repurchase intention in the lifestyle retail industry.

Keywords: Brand awareness; Perceived quality; Customer experience; Brand equity; Customer satisfaction; Repurchase intention; Miniso.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri ritel modern dan produk gaya hidup mengalami perkembangan pesat yang didorong oleh urbanisasi, digitalisasi, dan meningkatnya daya beli kelas menengah, sehingga menimbulkan tren konsumsi yang semakin berorientasi pada pengalaman, desain, dan nilai estetika produk (Miniso, 2024; Pongo, 2024). Salah satu fenomena global yang menonjol adalah Miniso, retailer asal Tiongkok, yang melakukan ekspansi agresif dengan ribuan gerai di berbagai negara dalam waktu singkat, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menembus pasar internasional sekaligus memengaruhi perilaku konsumen (Miniso, 2025). Pertumbuhan Miniso menegaskan relevansi penelitian mengenai perilaku konsumen, ekuitas merek, dan strategi ritel modern dalam konteks pasar global maupun lokal (Fan et al., 2025). Dengan demikian, studi terhadap Miniso di Indonesia menjadi penting untuk memahami hubungan antara kehadiran fisik, persepsi kualitas produk, dan loyalitas konsumen dalam industri ritel gaya hidup (Lin et al., 2022).

Di Indonesia, Miniso masuk pada tahun 2017 dan dalam waktu relatif singkat berhasil membuka lebih dari 300 gerai di berbagai kota, termasuk flagship store terbesar di Jakarta, yang menjadi simbol pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan konsep merek global (Ibnu Prabowo, 2024; Teddy Cambosa, 2024). Pertumbuhan ini terjadi di tengah

konsumsi rumah tangga yang menyumbang sekitar 55% terhadap PDB Indonesia, menunjukkan bahwa perilaku konsumen di ritel modern memiliki implikasi langsung terhadap perekonomian nasional (CEIC, 2025). Aktivitas ekspansi yang masif ini tidak hanya mencerminkan strategi distribusi yang agresif, tetapi juga menuntut perusahaan untuk mampu mengelola persepsi konsumen agar kehadiran fisik dapat diterjemahkan menjadi kekuatan ekuitas merek (Top Brand Award, 2025). Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* menjadi relevan, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang kompetitif (Verma & Sharma, 2025).

Di Kota Semarang, sektor perdagangan besar dan eceran berkontribusi signifikan terhadap PDRB, sekitar 12,95% pada 2024, yang menunjukkan tingginya aktivitas konsumsi masyarakat dan potensi pertumbuhan ritel modern di wilayah perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2025). Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern dan selektif menuntut pelaku usaha ritel untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai, baik dari segi kualitas produk, estetika, maupun layanan (Patrisia et al., 2025). Dalam konteks ini, membangun *brand awareness*, meningkatkan *perceived quality*, dan menciptakan *customer experience* positif menjadi strategi penting untuk memperkuat *brand equity* dan mendorong *repurchase intention* (Fan et al., 2025; Lin et al., 2022). Hal ini semakin penting bagi merek internasional seperti Miniso, yang harus bersaing dengan pemain lokal lama maupun pesaing e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan variasi produk serupa (Siregar et al., 2023).

Repurchase intention merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang suatu merek, karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Fan et al., 2025; Gün & Söyük, 2025). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan tingkat pembelian ulang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan antara 25–85% melalui pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru dan peningkatan *customer lifetime value* (Fan et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa memahami faktor-faktor yang membentuk *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan ritel modern seperti Miniso yang mengandalkan frekuensi kunjungan dan pembelian berulang (Lin et al., 2022). Dengan kata lain, pengelolaan persepsi kualitas produk dan pengalaman konsumen dapat secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan (Verma & Sharma, 2025).

Meskipun Miniso mengalami ekspansi gerai yang pesat, posisi Top Brand Index di kategori toko aksesoris masih berada di bawah pesaing lama seperti Stroberi dan Naughty, menunjukkan bahwa kehadiran fisik dan distribusi yang luas belum otomatis diterjemahkan menjadi kekuatan ekuitas merek yang signifikan (Top Brand Award, 2025; Siregar et al., 2023). Hal ini menegaskan perlunya strategi yang fokus pada peningkatan *brand awareness*, penguatan *perceived quality*, dan pengalaman konsumen yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas dan *repurchase intention* (Kumar et al., 2025). Ketidaksiharian antara pertumbuhan gerai dan posisi TBI juga menunjukkan adanya gap antara performa operasional dan persepsi konsumen terhadap merek (Huh et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Miniso di Indonesia (Patrisia et al., 2025).

Berdasarkan teori ekuitas merek, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *customer experience* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *repurchase intention* melalui mediasi *brand equity*, karena kualitas yang dirasakan konsumen dan pengalaman berbelanja yang positif dapat membentuk persepsi merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas (Aaker, 2011; Lin et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* bisa bersifat langsung maupun tidak langsung melalui

mediasi customer satisfaction dan brand equity, tergantung konteks produk dan karakteristik konsumen (Fan et al., 2025; Gün & Söyük, 2025). Beberapa studi juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat pembelian ulang (Patrisia et al., 2025). Dengan demikian, analisis empiris terhadap hubungan ini pada konsumen Miniso di Kota Semarang dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan insight praktis bagi pengembangan strategi bisnis (Verma & Sharma, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, brand awareness, dan customer experience terhadap repurchase intention dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso di Kota Semarang, sehingga dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Fan et al., 2025). Tujuan penelitian ini meliputi pengujian pengaruh langsung *perceived quality*, brand awareness, dan customer experience terhadap brand equity, serta pengaruh brand equity terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Lin et al., 2022; Patrisia et al., 2025). Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran mediasi brand equity dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian ulang (Gün & Söyük, 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan brand equity dan loyalitas pelanggan di pasar ritel gaya hidup yang kompetitif (Verma & Sharma, 2025).

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, brand equity, dan repurchase intention pada merek ritel internasional di Indonesia, terutama yang menawarkan produk lifestyle dengan harga terjangkau (Aaker, 2011; Lin et al., 2022). Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Miniso dan pelaku ritel sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja (Fan et al., 2025). Bagi konsumen, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak langsung melalui perbaikan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Patrisia et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi simultan bagi akademisi, praktisi bisnis, dan konsumen di pasar ritel modern Indonesia (Verma & Sharma, 2025).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) merupakan konsep yang menekankan bahwa nilai merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2021). Teori ini menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya berasal dari atribut produk, tetapi dari bagaimana konsumen merespons merek secara keseluruhan. CBBE menekankan dua komponen utama, yaitu brand awareness dan brand image, yang berkembang melalui interaksi konsumen dengan merek. Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk asosiasi positif terhadap merek.

CBBE relevan dalam menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen terhadap ekuitas merek (Aaker, 1991). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung menilai merek tersebut lebih tinggi dan lebih loyal. Ekuitas merek yang kuat kemudian meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang (Fan et al., 2025). Oleh karena itu, CBBE menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, CBBE dioperasionalkan melalui tiga variabel utama: *perceived quality*, brand awareness, dan customer experience. Ketiga variabel tersebut

dianggap sebagai antecedents yang mempengaruhi terbentuknya brand equity. Jalur pengaruh dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi pengalaman, persepsi, dan kesadaran konsumen dalam membangun ekuitas merek yang berdampak pada niat beli ulang (Kotler & Keller, 2021).

Perceived Quality

Perceived quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lain (Solin & Curry, 2022). Kualitas yang dirasakan konsumen terbentuk dari kombinasi informasi faktual dan isyarat kualitas yang diterima selama interaksi dengan produk (De Giovanni, 2024). Penilaian ini tidak selalu identik dengan kualitas objektif, tetapi mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu dan manfaat produk (Anjelia & Silitonga, 2025).

Dalam konteks pemasaran, perceived quality memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang, karena konsumen cenderung kembali memilih produk yang memenuhi harapan mereka (Nurjanah & Hayadi, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan juga membangun loyalitas dan meningkatkan ekuitas merek (García-Salirrosas et al., 2024). Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang (Budiarti, 2025).

Dalam penelitian ini, perceived quality diposisikan sebagai konstruk yang memengaruhi brand equity dan repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Kualitas yang dirasakan yang konsisten positif akan memperkuat evaluasi konsumen terhadap merek. Hal ini mendukung pembentukan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perceived quality merupakan determinan penting dalam model penelitian ini (Fan et al., 2025).

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat melakukan pembelian (Marín-García et al., 2021). Kesadaran merek menjadi tahap awal pembentukan ekuitas merek karena memungkinkan merek hadir dalam benak konsumen saat pengambilan keputusan. Konsumen yang familiar dengan merek lebih cenderung menilai produk tersebut positif dan memilihnya kembali (Du et al., 2022).

Brand awareness juga berperan dalam memperkuat persepsi kualitas dan membentuk citra merek yang positif (Ilyas et al., 2020a). Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Indikator brand awareness meliputi brand recall, purchase decision, dan consumption. Tingkat kesadaran yang tinggi dapat memperkuat loyalitas dan mendorong repurchase intention konsumen.

Dalam penelitian ini, brand awareness dipandang sebagai faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Kesadaran konsumen akan merek memungkinkan terciptanya asosiasi positif dan memperkuat evaluasi terhadap kualitas produk. Dengan demikian, brand awareness menjadi dasar penting bagi terbentuknya loyalitas dan niat beli ulang (Foroudi, 2021).

Customer Experience

Customer experience mencakup seluruh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai pra-pembelian hingga pasca-pembelian (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman ini mencerminkan respons emosional dan kognitif konsumen terhadap interaksi dengan perusahaan. Interaksi yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Pires et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten positif memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan ekuitas merek (Jusoh, 2022). Customer experience yang holistik mencakup berbagai touchpoint, termasuk interaksi dengan karyawan dan teknologi (Ali, 2018). Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang (Langga, 2021).

Dalam model penelitian ini, customer experience berperan sebagai antecedent yang memengaruhi brand equity dan customer satisfaction. Pengalaman yang menyenangkan meningkatkan persepsi kualitas dan membangun hubungan emosional dengan merek. Hal ini selanjutnya mendorong loyalitas dan repurchase intention. Oleh karena itu, customer experience menjadi variabel kunci dalam kerangka penelitian ini.

Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang dimiliki merek sehingga produk atau jasa bermerek memperoleh respons konsumen lebih menguntungkan dibandingkan pesaing (Santos et al., 2024). Ekuitas merek berbasis pelanggan mencerminkan persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap merek (Almutairi, 2025). Konsumen merespons merek dengan lebih positif ketika ekuitas merek tinggi.

Brand equity bersifat multidimensi, meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, nilai yang dipersepsikan, dan loyalitas merek (Zarantonello et al., 2020). Kekuatan merek yang dibangun melalui komponen-komponen ini memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa brand equity yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Sohaib et al., 2023).

Dalam penelitian ini, brand equity diposisikan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara antecedents (perceived quality, brand awareness, customer experience) dan repurchase intention. Kekuatan merek yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Brand equity yang kuat mendukung terciptanya pengalaman positif dan mendorong pembelian ulang (Guzmán Valle et al., 2024).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman konsumsi (Pramudyo, 2022). Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan niat beli ulang yang kuat (M. Khan, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi perceived quality, customer experience, dan brand equity. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak signifikan terhadap kepuasan (Suryaman, 2024). Kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci dalam menjembatani hubungan antara ekuitas merek dan repurchase intention.

Dalam penelitian ini, customer satisfaction diposisikan sebagai variabel mediasi. Brand equity yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Kepuasan juga memperkuat loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nasution, 2021).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang setelah memiliki pengalaman sebelumnya (Hu et al.,

2024). Konsep ini mencerminkan loyalitas, evaluasi pengalaman, dan komitmen terhadap merek (Gün & Söyük, 2025). Niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepuasan, brand equity, dan pengalaman konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa repurchase intention merupakan indikator strategis loyalitas dan profitabilitas jangka panjang perusahaan (Tang et al., 2025). Konsumen yang puas dan memiliki persepsi positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Indikator niat beli ulang meliputi niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014).

Dalam model penelitian ini, repurchase intention diperlakukan sebagai variabel dependen utama. Semua antecedents (perceived quality, brand awareness, customer experience, brand equity, customer satisfaction) diprediksi berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, repurchase intention menjadi fokus akhir yang merefleksikan efektivitas strategi merek dan pengalaman konsumen

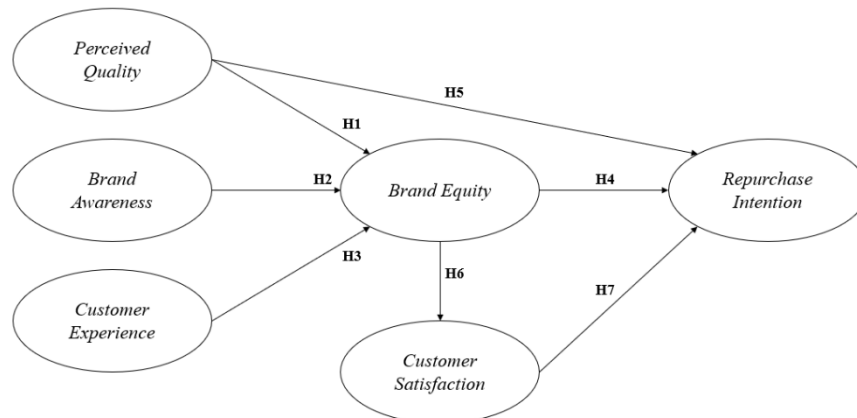
Kerangka Pemikiran

Perceived quality, brand awareness, dan customer experience merupakan faktor penting yang membentuk brand equity pada konsumen. Perceived quality mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang menjadi dasar evaluasi positif terhadap merek dan membangun asosiasi merek yang kuat. Brand awareness memfasilitasi pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, sehingga memudahkan pembentukan evaluasi positif dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, customer experience melibatkan seluruh interaksi konsumen dengan merek, di mana pengalaman positif dapat memperkuat persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas konsumen. Ketiga faktor ini secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya brand equity pada konsumen.

Brand equity yang kuat memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, termasuk customer satisfaction dan repurchase intention. Konsumen dengan persepsi brand equity tinggi lebih cenderung merasa puas setelah menggunakan produk, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Brand equity juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara perceived quality, brand awareness, customer experience, dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan ekuitas merek tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Selain itu, customer satisfaction berfungsi sebagai penghubung penting antara brand equity dan repurchase intention. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan peningkatan perceived quality, brand awareness, customer experience, dan brand equity akan secara simultan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Model ini menegaskan pentingnya integrasi faktor antecedent, mediator, dan outcome untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan repurchase intention.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



- H1 : Perceived quality berpengaruh positif terhadap Brand equity pada konsumen.
H2 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap Brand equity pada konsumen.
H3 : Customer experience berpengaruh positif terhadap Brand equity pada konsumen.
H4 : Brand equity berpengaruh positif terhadap Repurchase intention serta memediasi pengaruh Perceived quality, Brand awareness, dan Customer experience terhadap Repurchase intention pada konsumen.
H5 : Perceived quality berpengaruh positif terhadap Repurchase intention pada konsumen.
H6: Brand equity berpengaruh positif terhadap Customer satisfaction pada konsumen.
H7: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase intention pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan komponen utama dalam penelitian kuantitatif karena menentukan fokus dan arah analisis. Variabel dibedakan menjadi variabel independen, dependen, dan mediasi, yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Repurchase Intention (Y), yang mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Variabel independen meliputi Perceived Quality (X1), Brand Awareness (X2), dan Customer Experience (X3), sedangkan variabel mediasi terdiri dari Brand Equity (M1) dan Customer Satisfaction (M2).

Definisi operasional memudahkan pengukuran variabel secara empiris dan terstandar. Perceived Quality diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk (Gün & Söyük, 2025; Patrisia et al., 2025). Brand Awareness mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Ilyas et al., 2020a), sedangkan Customer Experience menilai interaksi holistik konsumen dengan merek dari segi kognitif, emosional, dan perilaku (Ali, 2018; Jusoh, 2022). Brand Equity dan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi diukur melalui persepsi nilai tambah merek dan tingkat kepuasan konsumen (Langga, 2021; Meeprom & Kokkhangplu, 2025a).

Repurchase Intention sebagai variabel dependen diukur melalui niat membeli ulang, menjadikan merek sebagai pilihan utama, dan rekomendasi kepada orang lain (Ilyas et al., 2020a; Lin et al., 2022; Patrisia et al., 2025). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang memudahkan kuantifikasi sikap dan perilaku responden. Dengan

pendekatan ini, pengumpulan data bersifat objektif dan memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang telah membeli produk Miniso di Kota Semarang, karena mereka memiliki pengalaman relevan untuk menilai pengaruh kualitas, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas serta niat beli ulang. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia ≥ 17 tahun dan minimal pernah membeli produk dua kali, sehingga responden memiliki pengalaman valid untuk menjawab kuesioner. Ukuran sampel mengikuti pedoman PLS-SEM, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator variabel terpadat (30 indikator), sehingga minimal 150 responden ditargetkan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebar di media sosial dan komunitas pengguna Miniso, kemudian diverifikasi untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan jawaban..

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder untuk mendukung analisis. Data primer diperoleh dari kuesioner yang mengukur persepsi kualitas, brand awareness, customer experience, kepuasan, dan niat beli ulang, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara langsung. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan buku yang memperkuat kerangka teori dan temuan empiris sebelumnya, serta digunakan untuk validasi indikator kuesioner. Kombinasi kedua jenis data ini meningkatkan validitas penelitian dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis hubungan antar variabel.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi, sikap, dan niat responden terkait setiap variabel, dengan setiap item mengukur aspek spesifik variabel agar mudah diolah dan divalidasi. Studi kepustakaan meliputi analisis literatur dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan resmi untuk memperkuat kerangka teori, pengembangan hipotesis, dan identifikasi celah penelitian. Penggabungan kedua metode ini memastikan data yang terkumpul lengkap, relevan, dan valid untuk mendukung analisis empiris dan interpretasi hasil.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS, karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten termasuk jalur mediasi dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Outer model diuji untuk validitas dan reliabilitas indikator menggunakan convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha, sementara inner model mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui R-square, Q-square, dan F-square. Hipotesis diuji dengan bootstrapping, di mana pengaruh signifikan ditentukan jika $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga memungkinkan peneliti menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap dependen dan mediator.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	31,9%
	Perempuan	109	68,1%
Usia	17–20 Tahun	31	19,4%
	21–25 Tahun	87	54,4%
	26–30 Tahun	28	17,5%
	>30 Tahun	14	8,8%
Frekuensi Pembelian	2–3 kali	47	29,4%
	4–5 kali	69	43,1%
	>5 kali	44	27,5%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel, mayoritas responden terdiri dari perempuan sebanyak 68,1%, sedangkan laki-laki hanya 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diteliti lebih banyak digunakan atau lebih menarik bagi konsumen perempuan. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam perencanaan strategi pemasaran, karena perusahaan dapat menyesuaikan promosi dan komunikasi agar lebih relevan dengan segmentasi gender mayoritas, sehingga efektivitas kampanye meningkat.

Dilihat dari distribusi usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebesar 54,4%, diikuti kelompok 17–20 tahun sebesar 19,4%, kelompok 26–30 tahun 17,5%, dan lebih dari 30 tahun 8,8%. Hal ini menandakan bahwa target pasar utama adalah konsumen muda dewasa yang umumnya lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, dan cenderung lebih memperhatikan kualitas dan pengalaman merek. Informasi ini penting untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks penelitian, terutama terkait preferensi pembelian dan interaksi dengan merek.

Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian 4–5 kali, yaitu 43,1%, disusul yang membeli lebih dari 5 kali sebesar 27,5% dan yang membeli 2–3 kali sebesar 29,4%. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang cukup tinggi, serta peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan retensi melalui strategi kepuasan pelanggan dan program loyalitas. Pola ini memberikan gambaran awal mengenai perilaku pembelian yang relevan dalam menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan, brand equity, dan niat membeli ulang..

Uji validitas

Tabel 2
Loading Factor & Reliability/Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived quality	PQ1	0.824	0.868	0.904	0.653
	PQ2	0.809			
	PQ3	0.807			
Brand awareness	BA1	0.858	0.891	0.918	0.692
	BA2	0.810			
Customer experience	CE1	0.872	0.904	0.928	0.722
	CE2	0.848			

Brand equity	BE1	0.824	0.890	0.919	0.694
Customer satisfaction	CS1	0.797	0.891	0.920	0.697
Repurchase intention	RI1	0.830	0.904	0.929	0.723

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor di atas 0,70, menandakan bahwa setiap item secara signifikan merepresentasikan konstruk masing-masing. Sebagai contoh, indikator PQ1–PQ3 memiliki loading factor di atas 0,80, yang memperlihatkan bahwa persepsi kualitas dapat diukur secara konsisten melalui ketiga item tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian valid secara konvergen dan mampu menangkap konstruk yang dimaksud secara akurat.

Selain itu, reliabilitas internal berdasarkan Cronbach’s Alpha menunjukkan nilai semua variabel berada di atas 0,70, misalnya CE 0,904 dan BE 0,890, yang menandakan konsistensi internal tinggi. Composite Reliability (CR) masing-masing variabel juga di atas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa konstruk dapat diandalkan untuk pengukuran lebih lanjut. Analisis reliabilitas ini menambah kepercayaan terhadap data dan mendukung penggunaan model untuk analisis struktural selanjutnya.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) semua variabel lebih dari 0,50, yang berarti variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sendiri. Hal ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai dan memastikan bahwa setiap konstruk dapat diinterpretasikan dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran layak digunakan dalam uji struktural, termasuk analisis hubungan antar variabel seperti brand awareness, perceived quality, dan customer experience terhadap brand equity.

Uji Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi reliabilitas konstruk dan validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM, yang meliputi pengujian composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) dengan SmartPLS. Menurut Hair et al. (2014), nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik, sedangkan nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3
R-Square, Q-Square & F-Square

Variabel Endogen	R ²	Q ²	F ² (Effect Size)	Interpretasi Singkat
Brand equity	0.378	0.254	PQ→BE:0.268 CE→BE:0.229 BA→BE:0.123	Variabel eksogen menjelaskan moderat
Customer satisfaction	0.205	0.142	BE→CS:0.258	Eksogen menjelaskan lemah
Repurchase intention	0.543	0.381	BE→RI:0.165 CS→RI:0.160 PQ→RI:0.201	Eksogen menjelaskan moderat-kuat

Nilai R² untuk brand equity adalah 0,378, yang berarti sekitar 37,8% variasi brand equity dijelaskan oleh brand awareness, perceived quality, dan customer experience. Sementara itu, customer satisfaction memiliki R² sebesar 0,205 dan repurchase intention

0,545, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif sedang hingga tinggi, khususnya pada niat membeli ulang. Nilai R² ini penting untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Q² untuk semua variabel endogen lebih besar dari nol, yang menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Contohnya, Q² untuk repurchase intention adalah 0,383, yang memperkuat kemampuan model dalam memprediksi perilaku pembelian ulang konsumen berdasarkan variabel eksogen. Temuan ini mendukung keandalan model PLS-SEM dalam konteks penelitian, sekaligus memperkuat interpretasi hasil analisis jalur.

Analisis F² menunjukkan kekuatan efek masing-masing jalur. Misalnya, jalur PQ-BE memiliki F² sebesar 0,268 dan CE-BE 0,229, yang menandakan efek sedang. Jalur dari BE ke CS dan BE ke RI juga menunjukkan efek signifikan, sehingga variabel ini menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang. Temuan ini memberikan arahan bagi perusahaan untuk memprioritaskan strategi pada variabel yang memberikan efek terbesar terhadap hasil yang diinginkan..

Hipotesis & Mediasi

Tabel 4
Hipotesis & Mediasi

Jalur Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Signifikan
Brand awareness → Brand equity	0.279	5.099	0.000	Ya
Customer experience → Brand equity	0.382	7.008	0.000	Ya
Perceived quality → Brand equity	0.410	6.467	0.000	Ya
Brand equity → Customer satisfaction	0.453	7.760	0.000	Ya
Brand equity → Repurchase intention	0.331	5.788	0.000	Ya
Customer satisfaction → Repurchase intention	0.303	5.106	0.000	Ya
Perceived quality → Repurchase intention	0.335	6.622	0.000	Ya
Mediasi (Contoh): BE→CS→RI	0.137	4.243	0.000	Ya

Semua jalur hipotesis pada tabel menunjukkan T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P di bawah 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness, customer experience, dan perceived quality secara signifikan memengaruhi brand equity, yang selanjutnya memengaruhi customer satisfaction dan repurchase intention. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pengalaman merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Efek mediasi brand equity juga terbukti signifikan dalam hubungan antara perceived quality dan customer satisfaction maupun repurchase intention. Misalnya, jalur mediasi BE→CS→RI memiliki nilai 0,137 dengan T=4,243 dan P=0,000, menegaskan bahwa brand equity berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, brand equity tidak hanya merupakan hasil dari persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan tersebut.

Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, yaitu pentingnya memperkuat elemen brand equity melalui strategi komunikasi, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan peningkatan kualitas produk. Dengan fokus pada jalur signifikan, perusahaan dapat memprioritaskan sumber daya pada aspek yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang, sehingga upaya pemasaran dan manajemen merek menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Equity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Miniso, semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang membentuk nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk sangat penting untuk memperkuat Brand Equity

Selain itu, indikator-indikator seperti keandalan produk, desain, dan daya tahan memberikan kontribusi terbesar terhadap persepsi kualitas. Artinya, konsumen menilai merek tidak hanya dari harga, tetapi dari pengalaman nyata saat menggunakan produk. Hal ini mendukung temuan Aaker (1991) bahwa kualitas produk merupakan pilar utama Brand Equity. Dengan demikian, manajemen Miniso perlu fokus pada pengendalian mutu dan inovasi produk agar persepsi kualitas tetap tinggi.

Secara praktis, peningkatan Perceived Quality dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Semakin konsumen yakin terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity

Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Konsumen yang lebih mengenal merek Miniso cenderung menilai merek lebih bernilai, karena kesadaran terhadap merek memudahkan mereka mengingat pengalaman positif sebelumnya. Temuan ini mendukung teori Keller (2003) yang menekankan pentingnya kesadaran merek sebagai dasar pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu, strategi promosi dan komunikasi yang meningkatkan brand recall perlu terus dilakukan.

Indikator seperti pengenalan logo, slogan, dan pengetahuan produk memegang peran penting dalam meningkatkan Brand Awareness. Semakin tinggi pengenalan konsumen terhadap elemen-elemen ini, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tinggi, tanpa kesadaran merek yang memadai, ekuitas merek sulit terbentuk secara optimal. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas produk dan strategi branding.

Selain itu, Brand Awareness juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mengenal merek cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk membeli kembali. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek berpotensi meningkatkan loyalitas dan mempermudah ekspansi pasar bagi Miniso di masa mendatang.

Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Equity

Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity, artinya pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Miniso membentuk persepsi nilai merek. Pengalaman positif, seperti pelayanan ramah, kemudahan berbelanja, dan atmosfer toko

yang menyenangkan, meningkatkan citra merek di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Pine & Gilmore (1998) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen menjadi faktor penentu loyalitas dan ekuitas merek. Oleh karena itu, manajemen perlu merancang pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Indikator yang paling berpengaruh meliputi interaksi dengan staf toko, kemudahan navigasi produk, dan pengalaman checkout. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience bukan hanya soal produk, tetapi juga pelayanan dan lingkungan belanja. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan kesan kepercayaan. Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi salah satu driver utama Brand Equity.

Selain itu, Customer Experience juga berperan dalam membedakan Miniso dari pesaing. Konsumen yang mengalami pengalaman berbeda dan lebih baik cenderung mengingat merek tersebut lebih lama. Hal ini menandakan bahwa strategi branding tidak hanya fokus pada kualitas produk dan promosi, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan merek.

Pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intention serta Peran Mediasi Brand Equity

Brand Equity terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi nilai merek yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa ekuitas merek yang kuat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, membangun Brand Equity menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan berulang.

Selain itu, Brand Equity berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Perceived Quality, Brand Awareness, dan Customer Experience dengan Repurchase Intention. Artinya, pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang lebih optimal jika Brand Equity terbangun dengan baik. Hal ini mendukung temuan Hsu et al. (2013) mengenai peran mediasi Brand Equity dalam loyalitas pelanggan. Strategi perusahaan harus memastikan bahwa setiap upaya branding memperkuat ekuitas merek untuk meningkatkan repurchase intention.

Secara praktis, fokus pada Brand Equity membantu Miniso menjaga konsumen tetap kembali meskipun terjadi kompetisi harga atau promosi dari pesaing. Brand Equity yang kuat membuat konsumen lebih loyal dan mengurangi sensitivitas mereka terhadap penawaran alternatif. Dengan demikian, penguatan nilai merek menjadi kunci untuk mempertahankan basis pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Perceived Quality memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk membeli kembali. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi prediktor utama loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi prioritas dalam strategi retensi pelanggan.

Selain itu, indikator kualitas seperti keandalan, daya tahan, dan desain produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang. Semakin konsisten kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya berdampak pada kepuasan awal, tetapi juga pada perilaku pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, strategi manajemen harus memastikan kualitas tetap konsisten.

Perceived Quality juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui efek psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya penting untuk penjualan saat ini, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas dan pertumbuhan jangka panjang.

Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction

Brand Equity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, artinya konsumen yang menilai merek lebih bernilai cenderung merasa lebih puas. Hal ini sejalan dengan teori Oliver (1997) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan kepuasan melalui persepsi nilai yang lebih tinggi. Semakin kuat Brand Equity, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pengalaman dan produk yang diterima.

Indikator yang paling berpengaruh adalah citra merek, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen yang percaya pada merek cenderung menilai pengalaman belanja lebih positif. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai merek yang dirasakan. Dengan demikian, Brand Equity menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, penguatan Brand Equity dapat meminimalkan kekecewaan konsumen saat menghadapi masalah atau kendala. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan minor. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan ekuitas merek sebagai strategi untuk menjaga kepuasan jangka panjang.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Konsumen yang puas dengan pengalaman dan produk Miniso lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung teori Oliver (1997) bahwa kepuasan konsumen menjadi prediktor utama loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen harus menjadi fokus utama strategi pemasaran.

Indikator kepuasan yang paling berpengaruh meliputi kesesuaian produk dengan harapan, pelayanan yang responsif, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen yang merasa puas cenderung merasa aman dan nyaman untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada pembelian saat ini, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Strategi perusahaan harus memastikan pengalaman belanja selalu memuaskan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas sering membagikan pengalaman positif kepada teman atau keluarga, sehingga memperluas basis pelanggan potensial. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kepuasan sebagai cara efektif meningkatkan repurchase intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, perceived quality, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Brand equity selanjutnya berperan penting dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention. Analisis mediasi menunjukkan bahwa brand equity berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang, sehingga membuktikan pentingnya memperkuat merek untuk mencapai loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Selain itu, perilaku pembelian konsumen cenderung didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan harus disesuaikan dengan segmentasi ini. Perusahaan dianjurkan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk, pengalaman pelanggan yang konsisten, serta komunikasi merek yang efektif untuk memperkuat brand equity dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Squares (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. ANDI.
- Ali, F. (2018). Hospitality customer experience formation: The role of cultural congruity and price perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178–195.
- Almutairi, E. M. (2025). Effect of brand inclusivity and brand personality on consumer-based brand equity in B2C market: moderating roles of gender and personal income. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00645-0>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Laksmiana, I. N. H., & Sutedja, D. A. G. S. K. D. (2025). The Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Associations on Female Consumers' Repurchase Intention in the Fashion Industry. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.1-9>
- Langga, F. (2021). Effect of Brand Experience on Loyalty and Repurchase Intention through Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 45–52.
- Nurjanah, A. M., & Hayadi, I. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jemp>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.