

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ANTARA BRAND TRUST DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI SEKTOR INDUSTRI FMCG
(Studi pada Konsumen Unilever Gen Z)**

Abdullah Asy-Syakur Azka

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Abdullahazka24@gmail.com

Amie Kusumawardhani

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

ABSTRACT

The fast-moving consumer goods (FMCG) industry is one of the sectors with significant growth, particularly in the beauty and personal care category. However, despite the growth of the industry, PT Unilever has experienced a decline in sales and market share in the domestic market. This condition creates a paradox, as brand trust and brand engagement toward several Unilever brands remain relatively high but have not been effectively converted into purchase intention. Therefore, by using customer experience as mediating variable, this study aim to examine how brand trust and brand engagement affect purchase intention. This research on Gen Z at Semarang City use Quantitative approach and survey as data collection methods. Purposive sampling technique was used in the process of determining and taking samples with the number of respondents involved being 214 people. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) with the assistance of SPSS and AMOS. This study's findings indicate that purchase intention is positively and significantly affected by brand trust and brand engagement. Furthermore, this study also demonstrated that the relationship between brand trust and brand engagement on purchase intention is able to get mediated by customer experience.

Keywords: *Brand Trust, Brand Engagement, Customer Experience, Purchase Intention, Gen Z.*

PENDAHULUAN

Sepanjang tahun 2024 hingga 2025, berbagai perusahaan yang bergerak di sektor industri FMCG mengalami pertumbuhan yang konsisten, baik pada lingkup domestik dan global. Berdasarkan data dari *FMCG Global Barometer 2025*, pada awal tahun, tercatat seluruh negara mengalami pertumbuhan pada sektor industri FMCG. Hal ini juga selaras dengan laporan di lingkup domestik, berdasarkan data dari *Brand Footprint 2025*, sebanyak 62% dari keseluruhan perusahaan yang bergerak di sektor industri FMCG mengalami pertumbuhan serupa dan meningkat sebesar 13% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini juga dapat diamati pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Data dari *Statista (2025)* menunjukkan bahwa proyeksi pendapatan di kategori tersebut mampu mencapai US\$9.74 miliar dengan proyeksi pertumbuhan 4.33% selama periode 2025-2030. Berbagai data ini menunjukkan bahwa sektor industri FMCG, terutama pada kategori kecantikan dan perawatan diri, memiliki tingkat pertumbuhan dan persaingan yang tinggi.

Tren pertumbuhan positif ini tidak diikuti oleh beberapa perusahaan, salah satu contohnya adalah PT. Unilever Indonesia yang kerap mengalami penurunan performa dan *Market Share* pada dua tahun terakhir. Berdasarkan data dari *Earning Call Unilever 2025*,

dilaporkan bahwasanya, *Market Share* Unilever Indonesia, berdasarkan volume, turun dari angka 31.7% menjadi 26.9% sejak Oktober 2023 hingga Q1 2025, juga penurunan penjualan sebesar 6.6% pada Q1 2025. Data dari *Earning Call Unilever 2024* juga menunjukkan bahwa penurunan penjualan juga terjadi pada kategori *Home and Personal Care*, dengan angka penurunan sebesar 11% sepanjang tahun 2024. Hal ini menggambarkan ketidaksesuaian antara tren pertumbuhan industri FMCG di Indonesia dengan kinerja penjualan PT. Unilever Indonesia.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diamati, karena penurunan penjualan Unilever Indonesia tidak serta merta merupakan akibat dari masalah *trust*, mengingat kekuatan merek dari jajaran *brand* dan produk mereka terbilang masih kuat. Data dari *Top Brand Award (2025)*, berdasarkan skor *Top Brand Index Top Brand Index* yang mengukur dimensi *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* dari konsumen terhadap merek, menunjukkan berbagai produk dari Unilever Indonesia pada kategori *Personal Care* dan kecantikan masih memperoleh skor yang tinggi dan beberapa berada di jajaran teratas. Meski demikian, kekuatan merek tersebut tidak berjalan selaras dengan performa penjualan yang ada. Hal ini menjadi suatu indikasi bahwasanya terdapat kesenjangan antara teori konvensional dengan praktik di lapangan.

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan dunia digital turut mempengaruhi dinamika hubungan antara kepercayaan, keterlibatan dan niatan pembelian. Dinyatakan oleh Hasan (2023), bahwa perkembangan internet dan aplikasi *mobile* telah menyebabkan perubahan pada gaya hidup, pilihan belanja dan bagaimana konsumen berbelanja. Butu et al., (2020) juga menambahkan, bahwa perubahan ini juga mempengaruhi perilaku pelanggan dan bagaimana mereka menentukan pilihan. Perubahan digital dan perkembangan ekspektasi pelanggan ini turut berlaku pada sektor pasar ritel (Shanim et al., 2023). Clatworthy, 2019 serta Roggeveen & Rosengren, 2022 menekankan pentingnya pemanfaatan digitalisasi dan perkembangan teknologi untuk penciptaan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Hal ini selaras dengan tren berdasarkan studi yang menunjukkan penggunaan pengalaman sebagai pembeda (Clatworthy, 2019; Santos-Vijande et al., 2022). Hal ini mempertegas bahwa kepercayaan dan keterlibatan saja tidaklah cukup dalam meningkatkan niatan pembelian tanpa mempertimbangkan integrasi pengalaman pelanggan di tengah perubahan perilaku pelanggan akibat perkembangan digital.

Perubahan perilaku konsumen ini dapat banyak diamati pada Generasi Z sebagai kelompok generasi yang tumbuh bersama internet dan teknologi digital. Menurut Williams et al., (2010), Gen Z adalah generasi yang terbiasa interaksi melalui media digital dan menerima arus informasi secara intensif. Dilansir dari *Indonesian Gen Z Report IDN Research Institute (2024)*, Gen Z merupakan kelompok generasi penyumbang usia produktif terbesar di Indonesia. Perilaku belanja Gen Z ini dapat dicerminkan berdasarkan penelitian dari *Mckinsey Gen Z Report (2023)*, bahwa sebagian daripada kelompok Gen Z akan terus mencari alternatif merek meski telah memiliki merek favorit, dan sebagian daripada mereka akan beralih ke merek tersebut apabila memiliki value dan penawaran yang lebih baik. Hasil laporan ini menjadi indikasi bahwa loyalitas Gen Z akan suatu merek bergerak secara dinamis meski sudah memiliki merek yang dipercaya.

Berdasarkan teori, *Brand Trust* dan *Brand Engagement* sering dipandang sebagai penggerak utama niatan pembelian. Hal ini selaras dengan beberapa penelitian yang menyatakan pengaruh positif dari *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (Gkouna et al., 2023; Nuryakin et al., 2023; Javed et al., 2019), begitu pula dengan pengaruh positif dan signifikan antara brand engagement dengan purchase intention (Zeqiri et al., 2025; Marques et al., 2025; Hanaysha, 2022). Meski demikian, beberapa penelitian menyatakan sebaliknya, yakni, pengaruh tidak signifikan antara *brand trust* dengan *purchase intention* (Anastasioe et al., 2025; Wei et al., 2023; Lien et al., 2015; Maknunah & Rachmat, 2020), dan pengaruh tidak signifikan antara *brand engagement* dengan *purchase intention* (Verma, 2020; Assis

& Vilela, 2025; Goyal & Verma, 2022). Inkonsistensi hasil pengaruh kedua variabel tersebut menjadi indikasi bahwasanya diperlukan variabel lain untuk menjadi mekanisme yang mampu menjelaskan hubungan antara *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *purchase intention*.

Jika selama ini pendekatan pemasaran menekankan pembangunan *trust* dan *engagement* dalam memandang perilaku pembelian, maka pada penelitian ini, pendekatan tersebut dilengkapi dengan pengalaman pelanggan. Teori *Experiential Marketing* dari Schmitt (1999), menekankan bahwasanya selama proses pemaknaan pengalaman, pelanggan tidak hanya bersifat rasional dan melibatkan integrasi berbagai aspek serta bersifat holistik. Selaras dengan hal tersebut, Lemon & Verhoef (2016) menyatakan pengalaman terbentuk dari berbagai titik interaksi sepanjang perjalanan pelanggan. Berdasarkan hal itu, penelitian ini tidak berfokus pada *trust* dan *engagement* sebagai faktor yang berdiri sendiri, melainkan melihat bagaimana faktor seperti *trust* dapat mempengaruhi dan membentuk pengalaman pelanggan melalui persepsi yang telah ada (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya meneliti dan mendukung konstruk yang telah ada, melainkan menambahkan konstruk yang berbeda, yakni pengalaman pelanggan guna melengkapi pemahaman akan hubungan kepercayaan dan keterlibatan dalam niatan pembelian.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian dan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *Customer Experience* sebagai variabel mediasi antara *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akan perilaku konsumen, manajemen merek dan teori pemasaran berdasarkan pengalaman, khususnya pada Gen Z di sektor industri FMCG.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Experiential Marketing

Teori *Experiential Marketing* menjelaskan bahwa penilaian konsumen tidak terbatas pada fungsi yang melekat pada atribut produk semata, melainkan terbentuk secara holistik selama interaksi dengan merek (Schmitt, 1999). Pada konteks pemasaran di era digital, peningkatan jumlah titik interaksi akibat dari perkembangan teknologi meningkatkan relevansi konsep pengalaman pelanggan dalam melihat perilaku konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016). Kondisi ini menjelaskan relevansi konsep *Customer Experience* dalam menjelaskan dinamika hubungan antara kepercayaan, keterlibatan dan niatan pembelian pada konsumen generasi Z dengan karakteristik konsumsi mereka yang bergerak secara dinamis.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Konsep *Brand Trust* berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan hubungan jangka Panjang antara pelanggan dengan brand, yang pada akhirnya mengstimulasi niatan pembelian dari pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Ballester & Alemán, 2001). Konsep hubungan ini turut dipertegas oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Gkouna et al., (2023), Nuryakin et al., (2023), dan Tafolli et al., (2025) yang mendapati hasil temuan hubungan bersifat positif dan signifikan antara variabel *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan argumentasi teoritis dan justifikasi empiris dari penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis pertama, yakni:

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Konsep *Brand Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan seorang konsumen berdasarkan interaksi yang diterima dan diukur melalui aspek kognitif, afektif dan perilaku, yang mampu meningkatkan kualitas hubungan dan mendorong niat pembelian pelanggan (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011). Hal ini selaras dengan pernyataan dari Bowden., (2009), bahwasanya *Brand Engagement* mampu meningkatkan kinerja bisnis. Pada konteks teori *Experiential Marketing*, *Brand Engaement* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman dan turut mempengaruhi proses pembuatan keputusan sepanjang proses perjalanan pelanggan (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Argumen teoritis ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti dari Zeqiri et al., (2025), Marques et al., (2026), dan Hanaysha (2022), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis kedua, yakni:

H2: *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Brand trust dipandang sebagai tingkat keyakinan konsumen atas suatu merek dalam konteks perilaku konsumen dan berperan penting dalam pengurangan persepsi risiko (Morgan & Hunt, 1994; Ballester & Alemán, 2001). Pada konteks ini, *trust* dipandang mampu menyederhanakan pengambilan keputusan dan mendorong tingkat keterbukaan konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Lemon & Verhoef, 2016; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Berdasarkan perspektif *Experiential Marketing*, pengalaman terbentuk atas keseluruhan aspek, termasuk dari persepsi yang sudah terbentuk, pada berbagai titik interaksi (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Argumentasi teoritis bahwa *Brand trust* mampu meningkatkan *Customer Experience* turut dipertegas dengan beberapa temuan empiris yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara konsep *trust* terhadap perusahaan, manufaktur maupun merek terhadap *Customer Experience* dalam berbagai setting dan konteks (Ameen et al., 2021; Mosallamy & Metawie., 2022; Tulcanaza-Prieto et al., 2023; Bawack et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga, yakni:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Customer Experience*

Selaras dengan penjelasan sebelumnya, *Brand Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan seorang konsumen sepanjang perjalanan pengalaman mereka, dan selaras dengan perspektif dari *Experiential Marketing*, besaran keterlibatan tersebut berjalan selaras dengan kualitas pengalaman pelanggan (Schmitt., 1999; Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Hal ini juga selaras dengan konsep *Customer Journey* dari Lemon & Verhoef., (2016), yang memandang konsumen sebagai *Co-creator* aktif dalam proses mereka mendapatkan pengalaman. Argumen teoritis ini turut diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan temuan pengaruh positif dan signifikan antara konsep keterlibatan pelanggan terhadap *Brand Experience* pada berbagai konteks dan setting (Jamie pour et al., 2021; Khan et al., 2016; Rather., 2020). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis keempat, yakni:

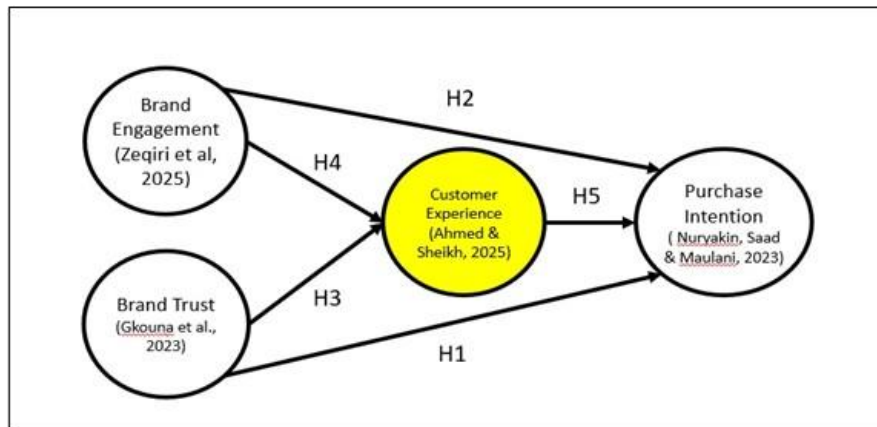
H4: *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*

Customer Experience terbukti mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif (Thakur et al., 2025). *Customer Experience* berperan dalam membentuk evaluasi dan proses pemaknaan pengalaman dari pelanggan terhadap suatu merek, dan mempengaruhi respons dan hubungan mereka terhadap brand (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini selaras dengan pendekatan dari teori *Experiential Marketing* yang menekankan proses pembentukan pengalaman terdiri dari berbagai aspek, seperti kognitif, afektif dan perilaku, dan mampu mempengaruhi hubungan dan perilaku mereka terhadap merek (Schmitt, 1999). Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa berbagai bentuk customer experience, termasuk pengalaman berbasis aspek kognitif, afektif, dan perilaku, memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dalam berbagai konteks dan settings penelitian (Ahmed & Sheikh, 2025; Hamouda, 2021; Abutaleb et al., 2026). Berdasarkan argumentasi teoritis dan justifikasi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis kelima, yakni:

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Di atas adalah kerangka pemikiran teoritis sebagai perwujudan visual dari beberapa penelitian terdahulu dan hipotesis yang telah dirumuskan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yang berdasarkan kategori dan fungsinya, terbagi menjadi, 2 variabel independent (*Brand Trust*, *Brand Engagement*), 1 variabel mediasi (*Customer Experience*), dan 1 variabel dependen (*Purchase Intention*). Berikut adalah definisi operasional beserta indikator dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini :

Definisi Operasional Variabel

TABEL DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL			
No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Brand Trust	Brand trust menggambarkan keyakinan dan rasa aman dari pelanggan terhadap kemampuan dan integritas dari merek dalam memenuhi ekspektasi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan Merek 2. Persepsi Kualitas terhadap Merek 3. Daya Pembeda Merek 4. Kemudahan Pengenalan Merek 5. Keterikatan Emosional terhadap Merek (Nuryakin et al., 2023)
2	Brand Engagement	Brand engagement merupakan cerminan dari status psikologi yang terjadi saat pelanggan menjalin interaksi atau mendapat pengalaman dari suatu brand, Brand engagement juga dapat dijelaskan sebagai bentuk pengalaman sekunder yang didapat, diluar dari sumber pengalaman utama, yang timbul akibat dorongan motivasi untuk mewujudkan hal tersebut (Brodie et al, 2011; Higin, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi Sosial terkait Merek 2. Keterlibatan dengan Aktivitas dari Merek 3. Respons Afektif terhadap Paparan dari Merek 4. Tingkat Atensi terhadap Konten atau Pesan dari Merek (Zeqiri et al., 2025)
3	Customer Experience	Customer experience adalah reaksi multidimensional yang timbul dari hasil interaksi pelanggan dengan brand atau produk sepanjang perjalanan pengalaman pelanggan, dan bersifat holistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan untuk terlibat secara perilaku dan fisik 2. Keterlibatan Indera tubuh sebagai bentuk pengalaman nyata 3. Ketertarikan pada sensasi sentuhan sensorik dari produk 4. Orientasi pada tindakan (Brakus et al., 2009)
4	Purchase Intention	Purchase intention adalah refleksi dari besaran kemauan individu untuk membeli produk atau brand, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, reputasi brand, kualitas produk juga persepsi dan sikap dari pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Pembelian Menerus terhadap Merek 2. Kesiediaan Merekomendasikan Merek 3. Kesiediaan Mengeluarkan Usaha untuk Mendapatkan Merek/Produk 4. Intensi Pembelian terhadap Produk (Zeqiri et al., 2025;Nuryakin et al., 2023)

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok usia produktif dengan tingkat konsumsi tinggi, intensitas interaksi digital yang kuat, serta keterpaparan tinggi terhadap komunikasi pemasaran dan merek. Kota

Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki komposisi sosial, pendidikan, dan ekonomi yang heterogen, sehingga dinilai mampu merepresentasikan dinamika perilaku konsumsi Gen Z secara lebih komprehensif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling guna memastikan responden sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 13–28 tahun, berdomisili di Kota Semarang, berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja, serta pernah menggunakan produk Unilever kategori kecantikan dan perawatan diri dalam 1–2 bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. dalam Ferdinand (2006), yang menyarankan jumlah sampel minimal sebesar 5–10 kali jumlah indikator pada model SEM. Dengan total 17 indikator penelitian, maka jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden (Ferdinand, 2006; Barclay et al., 1995).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini didapat langsung dari sampel penelitian melalui penggunaan seperangkat kuesioner, sementara perolehan data sekunder didapatkan melalui berbagai jurnal, buku dan data dari internet yang diterbitkan pihak lain.

Metode Analisis Data

Berdasarkan jumlah dan model jalur hubungan antar variabel, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan tools pengolahan data berupa SPSS dan AMOS. Hasil data terkumpul dari para responden kuesioner akan diolah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik analisis tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data terkumpul, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan, berusia dengan kategori rentang 19-24 tahun dan mayoritas berstatuskan pelajar.

Uji Asumsi SEM

Teknik analisis SEM mengharuskan data yang digunakan untuk diteliti telah melewati berbagai asumsi dasar terlebih dahulu guna memastikan validitas hasil penelitian dan memastikan hasil mampu merepresentasikan hubungan teoritis yang telah dibangun (Hair et al., 2010). Berikut adalah beberapa uji asumsi yang diterapkan pada penelitian ini :

1. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1131,464$$

Tidak terdapat indikasi akan masalah multikolinearitas ataupun singularitas pada penelitian ini, melihat bahwa besaran nilai determinan daripada *sample covariances matrix* data adalah sebesar 1131,64. Hal ini sudah sesuai mengingat standar berlaku adalah nilai determinan tidak boleh mendekati 0 mutlak.

2. Uji Asumsi Normalitas

Penggunaan Teknik analisis SEM mengharuskan data untuk memenuhi asumsi normalitas, yakni dengan syarat pemenuhna berupa nilai *Critical Ratio* berkisar dari -2.58 hingga + 2.58. Meski demikian, nilai CR pada penelitian ini jauh di luar rentang

tersebut sehingga mengharuskan adanya prosedur remediasi guna memvalidasi model melalui penggunaan *Bollen-Stine Bootstrap*.

3. Pendekatan Estimasi Model dengan Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
 The model fit better in 1856 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 144 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,072

Prosedur bootstrap, khususnya Bollen-stine bootstrap, memungkinkan model fit menjadi lebih robust terhadap pelanggaran normalitas. Pendekatan bootstrap ini diperkenalkan oleh Bollen & Stine (1992), sebagai modifikasi bootstrap dan metode yang sering dirujuk sebagai langkah remediasi data tidak normal pada analisis SEM. Hasil dari bootstrap pada penelitian ini menunjukkan besaran p-value >0.05, yakni sebesar 0.72. Hasil yang didapat berhasil melewati kriteria minimum, maka dari itu, meski terdapat pelanggaran asumsi normalitas, penelitian tetap dapat dilanjutkan.

4. Uji Reliabilitas C.R. dan AVE

STANDARD REGRESSION WEIGHT			Loading Factor	Loading ^2	1 - Loading^2	CR	AVE
X2.1	<---	BE	0,82800	0,68558	0,31442	0,88949	0,668
X2.2	<---	BE	0,79500	0,63203	0,36798		
X2.3	<---	BE	0,82200	0,67568	0,32432		
X2.4	<---	BE	0,82400	0,67898	0,32102		
X1.5	<---	BT	0,80900	0,65448	0,34552	0,78161	0,479
x1.4	<---	BT	0,50100	0,25100	0,74900		
X1.3	<---	BT	0,73200	0,53582	0,46418		
X1.2	<---	BT	0,68900	0,47472	0,52528		
Y1.4	<---	CE	0,73600	0,54170	0,45830	0,79675	0,496
Y1.3	<---	CE	0,73000	0,53290	0,46710		
Y1.2	<---	CE	0,70800	0,50126	0,49874		
Y1.1	<---	CE	0,63800	0,40704	0,59296		
Z1.1	<---	PI	0,89300	0,79745	0,20255	0,92719	0,761
Z1.2	<---	PI	0,85500	0,73103	0,26898		
Z1.3	<---	PI	0,86600	0,74996	0,25004		
Z1.4	<---	PI	0,87500	0,76563	0,23438		

Sumber : Hasil data AMOS, 2026

Berdasarkan hasil tabel perhitungan di atas, dapat diamati bahwa keseluruhan indikator memiliki besaran nilai C.R yang tinggi dan di atas standar minimal, yakni 0.70, dan sebagian daripada indikator memiliki besaran nilai AVE di atas 0.50. Meski sebagian daripada AVE masih mendekati dan sedikit di bawah 0.50 (Marginally deficient), hal ini masih dapat ditoleransi jika keseluruhan besaran nilai C.R dari tiap indikator masih di atas 0.70 (Ockey & Choi, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat keandalan data yang digunakan pada penelitian ini telah cukup kuat.

5. Uji Validitas

Pada tabel evaluasi model pengukuran di atas, dapat diamati bahwa keseluruhan indikator memiliki besaran loading factor yang baik, yakni diatas 0.5, terkecuali salah satu indikator, yakni indikator X1.1 dari variabel Brand Trust. Hasil pengukuran nilai *Loading Factor* dari indikator X 1.1 adalah sebesar 0.018, yang dimana angka itu

jauh di bawah batas minimal, yakni 0.50. Maka daripada itu, variabel X1.1 tidak dipertahankan dan penelitian dilanjutkan menggunakan 16 indikator tersisa.

6. Uji Outlier Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	42,216	0	0,075
20	41,698	0	0,004
126	39,432	0,001	0,001
140	39,204	0,001	0
14	37,883	0,002	0
159	37,525	0,002	0
....

Sumber : Hasil data AMOS, 2026

Berdasarkan tabel mahalanobis, ditemukan adanya dua data dengan perbedaan nilai yang berbeda dibandingkan data lainnya dan berdasarkan praktik umumnya, kedua data ini harus dibersihkan. Meski demikian, harus diingat bahwasanya observasi data dengan nilai mahalanobis distance tinggi hanya layak dihapus jika data tersebut adalah penyimpangan atau kesalahan pengukuran yang tidak bersifat representatif terhadap populasi penelitian (Hair Jr. et al., 2021). Maka daripada itu, mengingat bahwasanya telah dilakukan pembersihan data outlier sebelumnya berdasarkan kriteria statistik yang terukur, kedua data outlier tersisa dipertahankan demi menjaga integritas sampel dan validitas eksternal.

7. Evaluasi Nilai Residual

	Z1.4	Z1.3	Z1.2	Z1.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.2	X1.3	x1.4	X1.5	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1
Z1.4	,000															
Z1.3	-,095	,000														
Z1.2	-,373	,083	,000													
Z1.1	,051	,071	,198	,000												
Y1.1	,473	-1,157	-,581	-,017	,000											
Y1.2	,400	,302	-,708	-,287	,567	,000										
Y1.3	,407	,484	,132	,268	-,321	-,004	,000									
Y1.4	,343	,392	-,043	-,639	-,496	,156	,000	,000								
X1.2	,363	-,014	,291	-,550	-,086	-,170	-,221	-,429	,000							
X1.3	,356	-,360	,249	-,224	1,056	,384	-,319	,000	,300	,000						
x1.4	-,119	-,939	,247	-,690	,556	,123	,087	,181	-,768	-,315	,000					
X1.5	,577	,308	-,280	-,132	-,252	-,378	-,087	,320	,047	-,369	1,060	,000				
X2.4	,604	,582	,716	,614	,265	-,264	,559	,713	,559	,517	-,275	-,473	,000			
X2.3	-,171	-,523	-,039	-,526	1,937	-,155	,412	,915	,343	,743	-,541	-,557	,015	,000		
X2.2	-,376	-,505	,307	-,599	,264	-,822	-,811	-,301	-,374	-,144	-,030	-,355	-,410	,277	,000	
X2.1	,422	-,172	,456	-,635	-,290	-1,463	-,384	-,174	-,097	-,063	-,224	,615	-,143	-,229	,562	,000

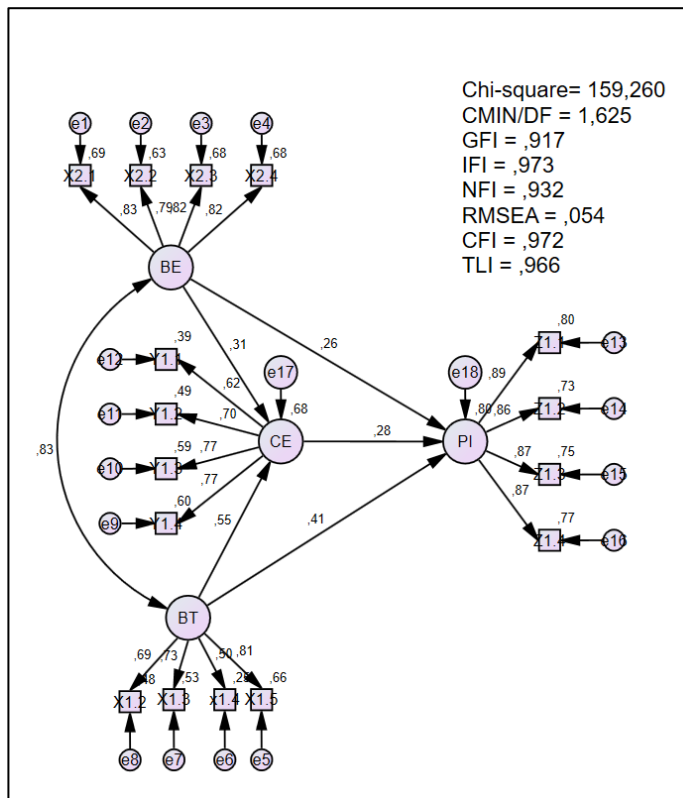
Berdasarkan hasil dari tabel *Standardized Residual Covariances* di atas, dapat diamati bahwa setiap indikator masih memiliki nilai <2.58. Maka daripada itu, dapat disimpulkan bahwa model ini sudah layak diterima dan tidak memerlukan adanya modifikasi jalur kovarian tambahan untuk melanjutkan penelitian.

8. Uji kelayakan model penelitian

Selain daripada pemenuhan asumsi dasar, model penelitian diwajibkan memenuhi beberapa indeks *Goodness-of-fit* model sebagai prasyarat guna pemenuhan kelayakan model. Beberapa indeks fit yang digunakan sebagai syarat pada penelitian ini adalah Chi-Square, CMIN.DF, RMSEA, IFI, CFI, TLI, NFI, dan GFI.

Indeks Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square (χ^2) & P-value	$\chi^2 < \chi^2$ tabel (df = 98; $\alpha = 0.05$) = 122.107 p-value ≥ 0.05	Chi-Square = 159.260 P-Value = <0.001	Belum memenuhi kriteria goodness of fit secara absolut
CMIN/DF	<2.0	1.625	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
RMSEA	<0.08	0.054	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
IFI	>0.90	0.973	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
CFI	>0.90	0.972	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
TLI	>0.90	0.966	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
NFI	>0.90	0.932	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)
GFI	>0.90	0.917	Memenuhi kriteria (<i>fit</i>)

Sumber : Hasil data AMOS, 2026



Dapat diperhatikan bahwa hasil pengujian model secara keseluruhan menunjukkan nilai Chi-square sebesar 159.260 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 dan nilai signifikansi $p < 0.001$, yang mengindikasikan bahwa model belum memenuhi kriteria goodness of fit secara absolut. Kendati demikian, menurut Kyriazos (2018), uji Chi-square diketahui sangat sensitif terhadap ukuran sampel dan dapat menolak model yang sebenarnya memiliki tingkat kesesuaian yang memadai pada kondisi tertentu (Kline, 2016). Oleh karena itu, dalam praktik analisis SEM, Chi-square umumnya dilaporkan dan diinterpretasikan bersama dengan indeks goodness of fit lainnya untuk meminimalisir efek dari over sensitivitas yang disebabkan ukuran jumlah

sampel (Kyriazos, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF sebesar 1.625, serta nilai RMSEA sebesar 0.054, diikuti oleh nilai IFI, CFI, TLI, NFI, dan GFI masing-masing sebesar 0.973, 0.972, 0.966, 0.932, dan 0.917, telah memenuhi kriteria yang disarankan. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total

<i>Direct Effect</i>				
	BT	BE	CE	PI
CE	0,551	0,309	0	0
PI	0,414	0,264	0,277	0
<i>Indirect Effect</i>				
	BT	BE	CE	PI
CE	0	0	0	0
PI	0,153	0,086	0	0
<i>Total Effect</i>				
	BT	BE	CE	PI
CE	0,551	0,309	0	0
PI	0,567	0,35	0,277	0

Sumber : Hasil data AMOS, 2026

Hasil uji struktural menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki hubungan yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand trust memiliki pengaruh langsung terkuat terhadap Customer Experience dengan tingkat pengaruh sebesar 55.1% (0,551) dan pengaruh positif yang cukup substantial terhadap Purchase Intention dengan tingkat pengaruh sebesar 41.4% (0,414), sementara Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Experience ($\beta = 0,309$) dan Purchase Intention ($\beta = 0,264$). Customer Experience juga terbukti memiliki pengaruh langsung positif terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,277$).

Hasil pengujian juga menunjukkan pengaruh mediasi dari *Customer Experience*, dimana *brand trust* dan *brand engagement* masing-masing memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* sebesar ($\beta = 0,153$) dan ($\beta = 0,086$). Lebih lanjut, hasil uji pengaruh total menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Experience* dan *Purchase Intention*. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa jalur dengan pengaruh terbesar adalah Brand Trust → Customer Experience → Purchase Intention.

Pengujian Hipotesis

Maximum Likelihood Estimates							
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE	<---	BE	,195	,090	2,175	,030	par_13
CE	<---	BT	,529	,143	3,700	***	par_14
PI	<---	BE	,240	,095	2,517	,012	par_15
PI	<---	BT	,571	,179	3,182	,001	par_16
PI	<---	CE	,398	,149	2,675	,007	par_17

Pengujian hipotesis didasarkan pada besaran nilai *critical ratio* (>1.96) dan tingkat signifikansi P-value (<0.05). Gambar table hasil regresi antar variabel di bawah merupakan dasar penentuan untuk pengujian hipotesis, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis 1 (Brand Trust → Purchase Intention)

Hasil uji hipotesis pada gambar di atas menyatakan bahwasanya variabel Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai C.R sebesar 3.182 >1.96 dan memiliki nilai P sebesar 0.001 <0.05 yang menandakan signifikansi pengaruh hubungan. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya **hipotesis 1 dapat diterima**.

Hipotesis 2 (Brand Engagement → Purchase Intention)

Hasil uji hipotesis pada gambar menyatakan bahwasanya variabel Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai C.R sebesar 2.517 >1.96 dan memiliki nilai P sebesar 0.012 <0.05 yang menandakan signifikansi pengaruh hubungan. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3 (Brand Trust → Customer Experience)

Hasil uji hipotesis pada gambar menunjukkan pengaruh positif dari variabel Brand Trust terhadap variabel Customer Experience. Pernyataan ini didasarkan atas hasil nilai C.R sebesar 3.700 >1.96 , juga besaran nilai P <0.05 yang menandakan signifikansi pengaruh hubungan. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya **hipotesis 3 dapat diterima**.

Hipotesis 4 (Brand Engagement → Customer Experience)

Hasil uji hipotesis di gambar menyatakan bahwasanya variabel Brand Engagement memiliki pengaruh positif terhadap variabel Customer Experience dengan nilai C.R sebesar 2.175 >1.96 dan memiliki nilai P sebesar 0.03 <0.05 yang menandakan signifikansi pengaruh hubungan. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya **hipotesis 4 dapat diterima**.

Hipotesis 5 (Customer Experience → Purchase Intention)

Hasil uji hipotesis di gambar menyatakan bahwasanya variabel Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai C.R sebesar 2.675 >1.96 dan memiliki nilai P sebesar 0.007 <0.05 yang menandakan signifikansi pengaruh hubungan. Dengan demikian, **hipotesis 5 dinyatakan diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis empiris yang telah dilakukan terhadap data yang didapat dari para Gen Z pengguna Unilever di Kota Semarang, ditunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berhasil diterima. *Brand trust* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh terkuat terhadap *Purchase Intention*, diikuti oleh *Customer Experience* dan *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek masih menjadi salah satu determinan utama dalam niatan pembelian. Selain itu, dengan didapatkannya hasil bahwa *brand trust* dan *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer experience*, hal ini berhasil membuktikan bahwa *trust* dan *engagement* bukan sekadar hasil dari pengalaman, melainkan mampu memperkuat pengalaman itu sendiri dengan persepsi yang sudah terbentuk. *Customer Experience* juga terbukti memberikan pengaruh mediasi antara *brand trust*, *brand engagement* dan *purchase intention*. Secara garis besar, jalur hubungan *Brand Trust* → *Customer Experience* → *Purchase Intention* adalah mekanisme jalur dengan pengaruh terkuat pada penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Berikut beberapa implikasi yang dapat diberikan pada aspek manajerial berdasarkan hasil penelitian ini :

1. Hasil Penelitian menyatakan pengaruh positif Brand Trust terhadap Purchase Intention dan terhadap Customer Experience. Pada konteks Unilever Indonesia, berdasarkan Top Brand Index, jajaran brand dari Unilever sudah menunjukkan kekuatan merek yang tinggi. Hal ini selaras dengan berbagai Upaya yang telah dilakukan Unilever Indonesia sepanjang tahun 2024. Mengingat fenomena yang terjadi adalah diperlukannya factor lain untuk mengoptimalkan nilai trust dari Unilever untuk bisa dikonversi menjadi pembelian, maka langkah untuk menjaga konsistensi trust saja tidak cukup, melainkan harus memastikan Trust tersebut mampu menghasilkan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai.
2. Hasil Penelitian menyatakan pengaruh positif *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* dan terhadap *Customer Experience*. Unilever telah menerapkan berbagai strategi dan upaya terkait *engagement* ini tersendiri, seperti strategi marketing digital, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui platform digital dan e-commerce, serta kampanye pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Namun, mengingat fenomena yang terjadi, *Engagement* sendiri belum cukup menjadi niatan pembelian jika Tingkat keterlibatan berhenti pada paparan. Maka daripada itu, mengingat pengaruh daripada *Customer Experience*, Perusahaan disarankan untuk mengarahkan aktivitas *engagement* ke arah yang bersifat lebih partisipatif dan experiential guna memastikan, pelanggan tidak hanya terpapar pesan, turut terlibat sebagai *co-creator* dalam menciptakan pengalaman mereka Bersama brand. Dengan demikian, hubungan yang lebih kuat akan tercipta dan mendorong niatan pembelian.
3. Berdasarkan hasil, terbukti pengalaman pelanggan mampu menjadi variable mediasi antara Brand Trust dan Brand Engagement terhadap Purchase intention. Mengingat hal tersebut, Unilever harus memfokuskan arah gerak pemasaran mereka terhadap penciptaan pengalaman yang berkesan terhadap para pelanggan, mengingat Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya kekuatan merek saja belum cukup apabila tidak diikuti pengalaman pelanggan yang relevan dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas interaksi dari setiap titik sentuh yang ada pada perjalanan pengalaman konsumen dengan produk, pengalaman penggunaan dengan pengaruh yang nyata serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan baik secara online maupun offline. Dengan demikian, pengalaman pelanggan mampu bertindak sebagai mekanisme yang menghubungkan antara kekuatan merek yang sudah tercipta dengan niatan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan yang ditemukan pada pelaksanaan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain.
2. Terdapat berbagai faktor sosial, kondisi sosial atau variabel lain dengan kemungkinan memiliki tingkat pengaruh besar terhadap purchase intention selain Brand trust, Brand Engagement atau Customer Experience pada studi ini yang belum digunakan lantaran penelitian ini berfokus terhadap kesenjangan secara teoritis yang sudah ada.

Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, berikut beberapa saran terhadap penelitian mendatang :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi purchase intention, juga mempertimbangkan kondisi dan faktor sosial atau eksternal terkini ke dalam model ataupun teori penelitian guna pemahaman yang lebih komprehensif dan tidak terfokus pada faktor internal semata.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan penelitian lain, seperti pendekatan campuran, demi mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Abutaleb, S., El-Bassiouny, N. M., & Abdelnaeim, S. (2026). Virtual touch, real impact: the role of augmented reality in enhancing the customer experience (CX) of sustainable cosmetics. *Management & Sustainability: An Arab Review*.

Ahmed, F. E., & Sheikh, S. A. H. El. (2025). Transforming music listeners to subscribers: music recommendation system's impact on customer subscription intention with the mediating role of customer experience. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 7(5), 451–472.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114.

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development*.

Assis, W. M. de, & Vilela, B. (2025). Purchase intent in social media for healthcare services: the influence of value co-creation, brand equity and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(1), 37–50.

Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258.

Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.

Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

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).

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3).

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15).

- Clatworthy, S. D. (2019). *The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience* (A. Rufino, M. Duffield, K. Tozer, & R. Monaghan, Eds.; 1st ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Europanel. (2025). *FMCG Global Barometer*. Europanel.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (4th ed.). Indoprint.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87–100.
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1464–1480.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160.
- Hasan, A. A. T. (2023). Determinants of intentions to use the Foodpanda mobile application in Bangladesh: the role of attitude and fear of COVID-19. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 17–32.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 27, Numbers 7–8, pp. 785–807). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- IDN Research Institute. (2024). *INDONESIA GEN Z REPORT 2024*. IDN Research Institute.
- IDX Channel. (2024, September 4). *Menelisik Prospek Emiten Consumer Goods hingga Akhir 2024*. IDX Channel .
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Kompas.com. (2025, May 12). *Mayoritas Merek FMCG di Indonesia Bertumbuh Lewat Pembeli Baru*.

Sumber: <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/101513826/mayoritas-merek-fmcg-di-indonesia-bertumbuh-lewat-pembeli-baru>. Membership: <https://kmp.im/plus6>
Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com.

Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 9, 2207-2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.

Lobo, R. C. G., & Bahm, H. T. (2025). Guest editorial: Digital sustainability: customer experience, institutional readiness, and circular competence. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 745–753.

Maknunah, & Rachmat. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.

Marques, F., Sousa, A., & Barbosa, B. (2026). Factors influencing fan token purchase intent in sports fandom. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/ijsms-05-2025-0231>

McKinsey & Company. (2023). *Loyal Z: Why Gen Z customers won't be tied down to one brand*. McKinsey & Company.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.

Mosallamy, D. El., & Metawie, M. (2022). The Impact of Internet Banking at Times of Pandemic; Customer Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty, E- service Quality and Bank's Financial Performance; An Application on Egyptian Public Banks. *Journal of Business and Management Sciences*, 10(2), 70–79.

Naidu, R., & Sulaiman, S. (2025, January 9). *Unilever's Indonesia headache worsens with boycott as local brands seize the day*. Reuters.

Nuryakin, Saad, M. S. Md., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266–1292.

Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.

Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.

Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., & Davison, R. M. (2022). Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Shamim, A., Ahn, J., Khan, I., Shah, M., & Abid, M. F. (2023). Make every interaction count: assessing the role of customers' self-construal on value co-creation at service encounters. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 33(2), 178–201.

Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista.

Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176.

Thakur, A., Singla, K., Ansari, A., Mishra, A., Kaur, S., & Kaur, P. (2025). Nurturing sustainability: the interplay among digital marketing communication, online customer experience and sustainable purchase intention. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 858–879.

Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index*. Top Brand Award.

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2).

Unilever. (2024a). *FY 2024 Earnings Call*.

Unilever. (2024b). *Laporan Tahunan 2024*.

Unilever. (2025a). *Q1 2025 Earnings Call*.

Unilever. (2025b). *Results and presentations*. Unilever.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated–Mediated Model. *Journal of Promotion Management*.

Wafa, I. (2025, September 23). *Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di e-Commerce Indonesia 2025*. GoodStats Data.

Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2).

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.