



# Pengaruh *Co-Branding* dan *Intellectual Property* Terhadap *Retention Intention* Pada Brand Aerostreet Di Surakarta

Diandra Raisadewa<sup>1</sup>, Soepatini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220391@student.ums.ac.id](mailto:b100220391@student.ums.ac.id), [soepatini@ums.ac.id](mailto:soepatini@ums.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding dan intellectual property terhadap retention intention pada konsumen brand Aerostreet di Surakarta, dengan mempertimbangkan peran mediasi consumer experience satisfaction. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 200 responden menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti meliputi brand image perception, brand innovation perception, social value perception, dan cost perception sebagai variabel independen, consumer experience satisfaction sebagai variabel mediasi, serta retention intention sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer experience satisfaction dan retention intention. Selain itu, consumer experience satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retention intention serta terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen dengan retention intention. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengalaman konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang terhadap produk Aerostreet.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 3 April 2026

First Revised 5 April 2026

Accepted 6 April 2026

First Available online 6 April 2026

Publication Date 6 April 2026

### Keyword:

Brand image, Brand innovation, Cost perception, Retention intention, Social value.

## 1. PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan semakin populernya produk lokal seperti Aerostreet yang menawarkan desain inovatif, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang adaptif. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah *co-branding*, yakni strategi penggabungan dua merek untuk memperkuat identitas dan memperluas pasar. Aerostreet telah menggandeng merek populer seperti Swallow dan Luwak White Coffee sebagai mitra kolaborasi yang meningkatkan daya tarik produk dan brand awareness secara signifikan Ramadhan, (2024).

Penelitian oleh Navilah et al., (2023) menunjukkan bahwa strategi kolaboratif Aerostreet meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang sensitif terhadap tren gaya hidup dan identitas merek. Hal ini diperkuat oleh Ashrori et al., (2023) yang menemukan bahwa *co-branding* yang dikombinasikan dengan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama melalui jalur persepsi merek dan keterlibatan emosional konsumen.

Selain itu, penerapan elemen *Intellectual Property (IP)* seperti karakter visual, desain, dan merek dagang berperan dalam membentuk persepsi eksklusivitas dan kualitas yang dapat memengaruhi niat retensi konsumen. Studi oleh Kang et al., (2024) menunjukkan bahwa *co-branding* dengan IP berdampak pada dimensi citra merek, inovasi, dan nilai sosial, yang semuanya berkontribusi pada *consumer experience satisfaction* dan pada akhirnya *retention intention*.

Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat budaya sekaligus pasar potensial bagi industri kreatif lokal. Kota ini memiliki karakteristik konsumen yang progresif terhadap tren lokal dan memiliki daya apresiasi tinggi terhadap inovasi produk. Dalam konteks ini, strategi *co-branding* tidak hanya dimaknai sebagai gaya promosi tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas sosial. Aerostreet melalui kolaborasi uniknya mampu menciptakan persepsi bahwa produk mereka merepresentasikan tren dan karakter yang relevan bagi pasar lokal. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan loyalitas jangka panjang yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga pada persepsi nilai dan pengalaman emosional yang menyertainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *co-branding* dan IP terhadap *Retention Intention* terhadap brand Aerostreet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran dan praktik bisnis lokal, serta menjadi rujukan bagi UMKM untuk memanfaatkan IP dan strategi kolaborasi secara optimal.

### 1.2. Tinjauan Pustaka

#### **Co – Branding**

*Co-branding* merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek berkolaborasi untuk menciptakan nilai tambah melalui produk atau kampanye bersama. Menurut Kang et al., (2024), *co-branding* bertujuan memperkuat identitas merek, memperluas segmentasi pasar, serta menciptakan proposisi nilai unik yang meningkatkan *brand equity*. Strategi ini dapat memberikan efek limpahan (*spillover effect*), terutama bagi merek yang kurang dikenal, saat dikaitkan dengan mitra yang lebih kuat Kania et al., (2021).

## ***Intellectual Property***

Kekayaan intelektual mencakup hak cipta, merek dagang, paten, dan desain industri yang melindungi hasil kreasi pikiran manusia Ramadhan et al., (2023). Dalam konteks pemasaran, IP memberikan legitimasi hukum atas produk, meningkatkan persepsi keaslian dan kualitas, serta membangun kepercayaan konsumen Rouf et al., (2023).

## ***Brand image perception***

Brand image perception merupakan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan emosi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif membantu membentuk loyalitas dan meningkatkan nilai simbolik produk di mata konsumen. Penelitian oleh Kang & Feng, (2024) menunjukkan bahwa co-branding antara merek komersial dan aset IP mampu meningkatkan brand image melalui penguatan asosiasi visual dan naratif merek, yang berujung pada peningkatan niat retensi konsumen. Selain itu, Huang, (2024) menegaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan niat pembelian ulang karena memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk

## ***Brand innovation perception***

Brand innovation perception mengacu pada sejauh mana konsumen menilai merek sebagai entitas yang mampu menghasilkan produk baru dan kreatif. Persepsi inovasi membentuk pandangan konsumen tentang relevansi merek terhadap tren pasar. Kania et al., (2021) menemukan bahwa inovasi desain dalam co-branding berdampak signifikan terhadap peningkatan sikap positif dan kepuasan pengalaman konsumen karena konsumen melihat adanya nilai kebaruan dalam produk hasil kolaborasi. Temuan serupa dikemukakan oleh Kang & Feng, (2024) yang menyebutkan bahwa persepsi inovasi berkontribusi terhadap consumer experience satisfaction dan secara tidak langsung mendorong retention intention pada produk hasil brand-IP collaboration.

## ***Cost perception***

Cost perception atau persepsi biaya menggambarkan pandangan subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Nurrosidah et al., (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap mempertahankan merek meskipun harga relatif tinggi, selama manfaat dan nilai emosional yang dirasakan sepadan. Persepsi nilai yang tinggi dapat menurunkan sensitivitas harga dan memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu Kang & Feng, (2024) juga menemukan bahwa cost perception memiliki pengaruh negatif terhadap consumer experience satisfaction, terutama ketika nilai fungsional produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## ***Social Value perception***

Social value perception mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan suatu merek atau produk dapat meningkatkan status sosial, identitas kelompok, atau citra diri mereka di lingkungan sosial. Nilai sosial berperan penting dalam perilaku konsumsi karena konsumen sering membeli produk tidak hanya untuk fungsi, tetapi juga sebagai simbol status. Widyaningrum et al., (2025) menemukan bahwa aspek sosial dari co-branding, seperti keterlibatan selebritas atau tren komunitas, meningkatkan preferensi merek dan niat retensi konsumen melalui mekanisme identifikasi sosial. Selain itu Walidi et

al., (2025) melaporkan bahwa nilai sosial yang tinggi pada produk fashion lokal meningkatkan loyalitas konsumen, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan nilai-nilai komunitas atau gaya hidup tertentu

### ***Consumer experience satisfaction***

Consumer experience satisfaction (CES) merupakan evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman menyeluruh setelah berinteraksi dengan suatu merek. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari aspek estetika, simbolik, dan emosional. Kang & Feng, (2024) menunjukkan bahwa CES menjadi mediator penting antara brand image, innovation, social value, dan retention intention. Sementara itu, Utami & Mukhtar, (2024) menemukan bahwa CES memiliki peran signifikan dalam menjembatani pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang konsumen, memperkuat posisi CES sebagai variabel psikologis yang menentukan loyalitas merek.

### ***Retention Intention***

*Retention intention* adalah niat konsumen untuk tetap membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk. Dalam konteks branding, niat ini menjadi indikator utama dari loyalitas. Widyaningrum et al., (2025) menyatakan bahwa brand preference dan nilai emosional dari *co-branding* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk, Kang et al., (2024) juga menunjukkan bahwa dimensi persepsi seperti citra merek, inovasi, dan nilai sosial yang dibentuk melalui *co-branding* memberikan dampak signifikan terhadap niat retensi konsumen.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Brand Image Perception terhadap Consumer Experience Satisfaction***

*Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif dan rasa percaya terhadap suatu produk, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengalaman konsumen. Kang & Feng, (2024) menunjukkan bahwa citra merek dalam konteks *co-branding* antara merek dan IP memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kania et al., (2021) yang menemukan bahwa kesesuaian merek (*brand fit*) dan reputasi merek kolaboratif memengaruhi evaluasi emosional positif terhadap pengalaman merek. Selain itu, Huang, (2024) juga mengungkapkan bahwa brand image yang kuat meningkatkan *perceived value* dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa brand image perception merupakan determinan utama dalam pembentukan *consumer experience satisfaction*.

$H_1$  : *Brand Image Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *consumer experience satisfaction*.

### ***Brand Image Perception terhadap Retention Intention***

*Brand image* yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Kang & Feng, (2024) menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat retensi melalui peningkatan kepuasan pengalaman konsumen. Huang, (2024) menambahkan bahwa *brand image* yang baik menciptakan persepsi kualitas dan nilai emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan. Temuan serupa dikemukakan oleh Utami & Mukhtar, (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek yang konsisten meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepercayaan dan pengalaman positif.

H<sub>2</sub> : *Brand Image Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *retention intention*.

### ***Brand Innovation Perception terhadap Consumer Experience Satisfaction***

*Brand innovation perception* berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen karena inovasi seringkali diasosiasikan dengan kreativitas dan relevansi produk terhadap tren pasar. Kang & Feng, (2024) membuktikan bahwa *brand innovation* dalam *co-branding* meningkatkan kepuasan konsumen melalui dimensi novelty dan kreativitas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kania et al., (2021) yang menyatakan bahwa desain inovatif dalam *co-branding* menimbulkan rasa kebaruan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Nurrosidah et al., (2025) juga menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan kepuasan, terutama ketika produk tersebut memunculkan keunikan dan diferensiasi tinggi.

H<sub>3</sub> : *Brand Innovation Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *consumer experience satisfaction*.

### ***Brand Innovation Perception terhadap Retention Intention***

Persepsi terhadap *Brand innovation* mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut karena konsumen melihatnya sebagai entitas yang dinamis dan relevan. Kang & Feng, (2024) menyatakan bahwa persepsi inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat retensi melalui pengalaman positif konsumen. Kania et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa inovasi produk meningkatkan minat pembelian ulang karena konsumen merasakan kebaruan dan daya tarik tambahan. Selain itu, penelitian Waldi et al., (2025) menunjukkan bahwa inovasi pada produk fashion lokal menciptakan loyalitas yang berkelanjutan melalui peningkatan nilai estetika dan sosial.

H<sub>4</sub> : *Brand Innovation Perception* dalam kampanye *co-branding* diduga berpengaruh positif terhadap *retention intention*.

### ***Social Value Perception terhadap Consumer Experience Satisfaction***

*Social value perception* berhubungan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk atau merek dapat meningkatkan status sosial atau identitas kelompoknya. Kang & Feng, (2024) menemukan bahwa persepsi nilai sosial yang tinggi dalam *co-branding* meningkatkan emotional satisfaction konsumen. Shi et al., (2022) menambahkan bahwa aktivitas *social value co-creation* secara signifikan memengaruhi pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan, karena interaksi sosial meningkatkan persepsi nilai merek dalam komunitas digital. Selain itu, Alhumud & Elshaer, (2024) menunjukkan bahwa nilai sosial yang diperoleh dari hubungan komunitas online memperkuat pengalaman pelanggan dan loyalitas berkelanjutan. Hasil ini juga didukung oleh Pereira et al., (2025) yang menegaskan bahwa nilai sosial memiliki hubungan positif dengan pengalaman pelanggan dan retensi dalam konteks digital branding. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai sosial yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan pengalaman terhadap merek.

H<sub>5</sub> : *Social Value Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *consumer experience satisfaction*.

### ***Social Value Perception terhadap Retention Intention***

*Social value* yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Kang & Feng,

(2024) membuktikan bahwa *social value perception* memiliki pengaruh positif terhadap *retention intention* melalui peningkatan keterikatan emosional konsumen. Shi et al., (2022) menunjukkan bahwa nilai sosial yang muncul dari interaksi sosial dalam komunitas konsumen mendorong loyalitas perilaku melalui peningkatan persepsi makna sosial suatu merek. Alhumud & Elshaer, (2024) menambahkan bahwa keterlibatan sosial dan nilai komunitas yang dibangun melalui *social commerce* berkontribusi pada keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Selanjutnya, Pereira et al., (2025) juga menemukan bahwa nilai sosial menjadi salah satu faktor paling konsisten dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan di lingkungan digital. Dengan demikian, *social value perception* berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

H<sub>6</sub> : *Social Value Perception* dalam kampanye *co-branding* diduga berpengaruh positif terhadap *retention intention*.

### ***Cost Perception terhadap Consumer Experience Satisfaction***

*Cost perception* mencerminkan pandangan konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Kang & Feng, (2024) menemukan bahwa *cost perception* yang tinggi dapat menurunkan kepuasan konsumen terhadap produk *co-branded*, terutama jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan harga. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nurrosidah dan Nurrosidah et al., (2025) yang mengemukakan bahwa persepsi biaya memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan apabila nilai yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Heint et al., (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan pengalaman positif terhadap produk kolaborasi sosial, meskipun produk memiliki nilai simbolik tinggi

H<sub>7</sub> : *Cost Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *consumer experience satisfaction*.

### ***Cost Perception terhadap Retention Intention***

*Cost perception* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau berpindah merek. Kang & Feng, (2024) menyebutkan bahwa persepsi biaya yang tinggi dapat menurunkan niat retensi apabila tidak diimbangi oleh manfaat yang sesuai. Sebaliknya, Nurrosidah et al., (2025) mengemukakan bahwa ketika *perceived value* tinggi, pengaruh negatif biaya dapat diminimalkan dan loyalitas tetap terjaga. Penelitian Huang, (2024) juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa keseimbangan antara manfaat dan biaya menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumen pada produk hasil kolaborasi merek.

H<sub>8</sub> : *Cost Perception* diduga berpengaruh positif terhadap *retention intention*.

### ***Consumer Experience Satisfaction terhadap retention intention***

*Consumer experience satisfaction* merupakan salah satu faktor paling konsisten yang memprediksi loyalitas dan niat retensi. Kang & Feng, (2024) membuktikan bahwa *consumer experience satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *retention intention* pada konteks *co-branding*. Temuan ini diperkuat oleh Utami & Mukhtar, (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dengan merek mendorong konsumen untuk membeli ulang. Widyaningrum et al., (2025) juga menemukan bahwa kepuasan terhadap pengalaman merek berpengaruh terhadap perilaku loyalitas dan rekomendasi produk kepada orang lain.

H<sub>9</sub> : *Consumer experience satisfaction diduga* berpengaruh positif terhadap *retention intention*.

***Consumer Experience Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image Perception* dan *Retention Intention***

*Consumer experience satisfaction* berperan sebagai jembatan antara persepsi citra merek dan niat retensi. Kang & Feng, (2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat niat retensi. Utami & Mukhtar, (2024) menambahkan bahwa kepuasan menjadi mediator signifikan antara *brand image* dan *retention intention*. Selain itu, Kania et al., (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung mengalami kepuasan emosional yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

H<sub>10</sub> : *Consumer experience satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image perception* dan *retention intention*.

***Consumer Experience Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Innovation Perception* dan *Retention Intention***

*Brand innovation* menciptakan pengalaman baru yang meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat niat konsumen untuk bertahan dengan merek tersebut. Kang & Feng, (2024) menyatakan bahwa inovasi produk dalam *co-branding* meningkatkan *retention intention* secara tidak langsung melalui *consumer experience satisfaction*. Kania et al., (2021) juga menemukan bahwa elemen desain dan kreativitas meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Waldi et al., (2025) menambahkan bahwa inovasi pada produk fashion meningkatkan niat retensi konsumen karena menciptakan pengalaman emosional yang positif.

H<sub>11</sub> : *Consumer experience satisfaction* memediasi hubungan antara *brand innovation perception* dan *retention intention*.

***Consumer Experience Satisfaction* memediasi hubungan antara *Cost Perception* dan *Retention Intention***

Konsumen yang puas cenderung mengabaikan atau menoleransi persepsi biaya yang tinggi karena mereka merasa pengalaman yang didapat sepadan dengan harga yang dibayar. Kang & Feng, (2024) menemukan bahwa kepuasan pengalaman dapat menetralkan pengaruh negatif dari persepsi biaya terhadap retensi. Nurrosidah et al., (2025) menegaskan bahwa *perceived value* dan kepuasan berperan penting dalam menjaga loyalitas meskipun biaya meningkat. Heint et al., (2021) juga menyebutkan bahwa konsumen yang puas secara emosional tetap menunjukkan niat tinggi untuk mempertahankan merek meskipun harga naik.

H<sub>12</sub> : *Consumer experience satisfaction* memediasi hubungan antara *cost perception* dan *retention intention*.

***Consumer Experience Satisfaction* memediasi hubungan antara *Social Value Perception* dan *Retention Intention***

*Social value* yang tinggi mendorong pengalaman emosional positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Kang & Feng, (2024) menunjukkan bahwa *social value* memiliki efek tidak langsung terhadap *retention intention* melalui kepuasan

pengalaman. Widyaningrum et al., (2025) juga menemukan bahwa nilai sosial meningkatkan loyalitas melalui pengalaman positif terhadap merek. Selain itu, Walidi et al., (2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa keterikatan sosial dan emosional yang dibangun dalam komunitas merek meningkatkan kepuasan yang berujung pada niat retensi.

H<sub>13</sub> : *Consumer experience satisfaction* memediasi hubungan antara *social value perception* dan *retention intention*.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pendekatan numerik. Variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen (*brand image perception*, *brand innovation perception*, *social value perception*, dan *cost perception*), variabel mediasi (*consumer experience satisfaction*), serta variabel dependen (*retention intention*). *Brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi yang diingat (Keller, 1993), sedangkan *brand innovation*, *social value*, dan *cost perception* masing-masing mencerminkan persepsi terhadap kebaruan merek, nilai sosial, serta kesesuaian harga dengan manfaat. *Consumer experience satisfaction* menggambarkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan, sementara *retention intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap loyal terhadap merek. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen Aerostreet di Surakarta dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menilai hubungan antar variabel, kekuatan model, dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi (Hair et al., 2019).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah brand sepatu lokal *Aerostreet*, yang dikenal sebagai salah satu merek fashion dengan pertumbuhan pesat di Indonesia. *Aerostreet* berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui kombinasi harga yang terjangkau, desain yang mengikuti tren, serta strategi pemasaran yang aktif di media digital. Selain itu, brand ini juga dikenal konsisten melakukan inovasi produk dan menjalin kolaborasi (*co-branding*) dengan berbagai pihak, sehingga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik di pasar.

Pemilihan *Aerostreet* sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand image perception*, *brand innovation perception*, *cost perception*, dan *social value perception*. *Aerostreet* dinilai mampu merepresentasikan keempat variabel tersebut melalui citra merek yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, harga yang kompetitif, serta nilai sosial yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Selain itu, brand ini juga aktif menciptakan pengalaman konsumen melalui desain produk, pemasaran digital, dan kolaborasi, sehingga dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap *consumer experience satisfaction* dan *retention intention*.

## Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	51,6
	Perempuan	103	48,4
Usia	17–20 tahun	97	45,5
	21–25 tahun	115	54,0
	26–29 tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
	SMA/SMK	203	95,3
	D4	0	0
	S1	9	4,2
Pekerjaan	Mahasiswa	211	99,1
	Karyawan Swasta	2	0,9
	Wirausaha	0	0
	PNS	0	0
Intensitas Pembelian	1 kali	77	36,2
	2–3 kali	76	35,7
	> 3 kali	60	28,2
Total Responden		213	100

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas, responden penelitian didominasi oleh laki-laki (51,6%) dengan rentang usia 21–25 tahun (54%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Aerostreet berasal dari kelompok usia muda produktif. Dari sisi pendidikan dan pekerjaan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (95,3%) dan berstatus mahasiswa (99,1%), yang mengindikasikan bahwa brand Aerostreet memiliki daya tarik kuat pada segmen pelajar dan mahasiswa yang aktif mengikuti tren fashion lokal. Selain itu, intensitas pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga mencerminkan tingkat penerimaan yang baik serta adanya kecenderungan loyalitas konsumen, yang berpotensi dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk dan persepsi positif terhadap merek.

### Deskripsi Data Variabel

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Aerostreet didominasi oleh laki-laki dengan proporsi yang relatif seimbang dibandingkan perempuan, serta berada pada rentang usia muda, khususnya 21–25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar utama Aerostreet berasal dari kelompok usia produktif yang cenderung aktif mengikuti tren fashion. Dari sisi pendidikan dan pekerjaan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan berstatus sebagai mahasiswa, yang mencerminkan bahwa brand Aerostreet memiliki daya tarik kuat pada segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk lokal dan gaya hidup kekinian.

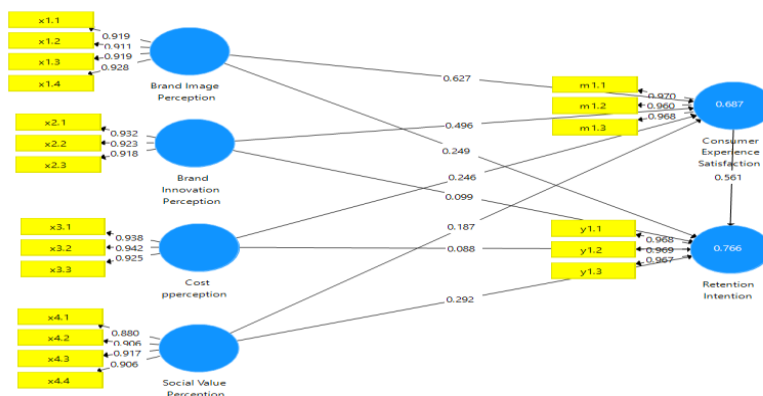
Selain itu, karakteristik berdasarkan intensitas pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang mengindikasikan adanya tingkat penerimaan yang baik terhadap produk Aerostreet. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan potensi terbentuknya loyalitas

konsumen, di mana pengalaman penggunaan produk yang positif dapat mendorong niat untuk terus menggunakan dan memilih merek Aerostreet di masa mendatang.

## Analisis Data

### Evaluasi *outer model*

Hasil Outer Model tertera pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. *Outer Model*

*Outer model* menunjukkan bagaimana *variabel manifest* atau *observed variabel* mempresentasi variabel laten untuk diukur. Dalam Analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

### **Convergent validity (outer loading)**

Hasil pengujian convergent validity yang diukur melalui nilai outer loading pada masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading
Brand Image Perception (X1)	X1.1	0,919
	X1.2	0,911
	X1.3	0,919
	X1.4	0,928
Brand Innovation Perception (X2)	X2.1	0,932
	X2.2	0,923
	X2.3	0,918
Cost Perception (X3)	X3.1	0,932
	X3.2	0,942
	X3.3	0,925
Social Value Perception (X4)	X4.1	0,880
	X4.2	0,906
	X4.3	0,917
	X4.4	0,906
Consumer Experience Satisfaction (M)	M1.1	0,970
	M1.2	0,960
	M1.3	0,968
Retention Intention (Y)	Y1.1	0,968
	Y1.2	0,969
	Y1.3	0,967

Sumber : olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui penilaian *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai AVE. Setiap variabel harus memiliki nilai AVE > 0,5 agar dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas konstruk berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image Perception (X1)	0.845	Valid
Brand Innovation Perception (X2)	0.855	Valid
Cost Perception (X3)	0.874	Valid
Social Value Perception (X4)	0.814	Valid
Consumer Experience satisfaction (M)	0.933	Valid
Retention Intention (Y)	0.937	Valid

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan lolos uji validitas.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Pengujian ini menggunakan nilai composite reliability sebagai indikator utama dalam menilai reliabilitas konstruk pada model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Brand Image Perception (X1)	0.956	Reliabel
Brand Innovation Perception (X2)	0.946	Reliabel
Cost Perception (X3)	0.954	Reliabel
Social Value Perception (X4)	0.946	Reliabel
Consumer Experience satisfaction (M)	0.977	Reliabel
Retention Intention (Y)	0.978	Reliabel

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, yaitu berkisar antara 0,946 hingga 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara stabil dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji multikolinearitas

Hasil pengujian collinearity statistics yang ditunjukkan pada Tabel 5 digunakan untuk menilai ada tidaknya masalah multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Collinearity Statistics (VIF)

	Brand Image perception	Brand Innovation perception	Consumer experience satisfaction	Cost perception	Retention intention	Social value perception
Brand Image perception			1.017		2.275	
Brand Innovation perception			1.021		1.808	
Consumer experience satisfaction					3.196	
Cost perception			1.016		1.208	
Retention intention						
Social value perception			1.017		1.128	

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan Pada Tabel 5. diatas, nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak melanggar uji multikolinearitas.

### Evaluasi *inner model*

#### **Coefficient determination (R<sup>2</sup>)**

*Coefficient determination (R<sup>2</sup>)* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau menggambarkan seberapa banyak variasi yang dijelaskan dalam suatu model penelitian. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

	R Square
Consumer Experience Satisfaction	0.687
Retention Intention	0.766

Sumber: olah data SmartPLS (2026)

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, besarnya pengaruh variabel *Brand image perception*, *brand innovation perception*, *cost perception*, dan *social value perception* terhadap *Consumer Experience Satisfaction* Adalah sebesar 68,7%. Sedangkan untuk besarnya pengaruh variabel *Brand image perception*, *brand innovation perception*, *cost perception*, *social value perception*, dan *Consumer experience satisfaction* terhadap *Retention Intention* sebesar 76,6%.

#### **Uji kebaikan model (goodness of fit)**

Pada penelitian ini, uji kebaikan model dilakukan melalui perhitungan Q<sup>2</sup>. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*. Bersama nilai Q<sup>2</sup> memiliki rentang 0 < Q<sup>2</sup> < 1 dimana apabila nilai Q<sup>2</sup> mendekati 1 maka berarti nilai tersebut semakin baik.

$$\begin{aligned}
Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\
&= 1 - (1 - 0,687) \times (1 - 0,766) \\
&= 1 - (0,313) \times (0,234) \\
&= 1 - 0,073 \\
&= 0,92
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai  $Q^2$  pada penelitian ini sebesar 0,92 atau 92%. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar 8% dijelaskan oleh factor lainnya diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah mempunyai *goodness of fit* yang baik.

## Uji hipotesis

### Uji pengaruh langsung

Uji pengaruh langsung dapat dilihat pada table *path coefficient* yang diperoleh melalui Teknik *bootstrapping*. Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan atau memberikan pengaruh apabila memiliki nilai *p values* < 0,05. Tabel 7 menyajikan hasil uji pengaruh langsung (*path coefficient*) antar variabel dalam model penelitian berdasarkan analisis SmartPLS (2026).

Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Brand Image Perception → Consumer Experience Satisfaction	0.627	0.623	0.045	14.019	0.000
Brand Image Perception → Retention Intention	0.249	0.246	0.048	5.165	0.000
Brand Innovation Perception → Consumer Experience Satisfaction	0.496	0.496	0.044	11.298	0.000
Brand Innovation Perception → Retention Intention	0.099	0.098	0.039	2.568	0.011
Consumer Experience Satisfaction → Retention Intention	0.561	0.563	0.059	9.477	0.000
Cost Perception → Consumer Experience Satisfaction	0.246	0.246	0.042	5.904	0.000
Cost Perception → Retention Intention	0.088	0.089	0.040	2.183	0.029
Social Value Perception → Consumer Experience Satisfaction	0.187	0.190	0.040	4.708	0.000
Social Value Perception → Retention Intention	0.292	0.287	0.042	6.958	0.000

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai P-values < 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image Perception, Brand Innovation Perception, Cost Perception, dan Social Value Perception masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Experience Satisfaction maupun Retention Intention, serta Consumer Experience Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retention Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, inovasi, nilai sosial, dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengalaman konsumen yang pada akhirnya mendorong niat untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Aerostreet.

### Uji pengaruh tidak langsung

Pada penelitian ini, uji pengaruh tidak langsung dilihat melalui *table specific indirect effects* yang juga diperoleh melalui Teknik *bootstrapping*. Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan atau memberikan pengaruh apabila nilai P values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Brand Image Perception → Retention Intention (melalui Consumer Experience Satisfaction)	0.352	0.350	0.043	8.157	0.000
Brand Innovation Perception → Retention Intention (melalui Consumer Experience Satisfaction)	0.279	0.279	0.039	7.209	0.000
Cost Perception → Retention Intention (melalui Consumer Experience Satisfaction)	0.138	0.139	0.029	4.762	0.000
Social Value Perception → Retention Intention (melalui Consumer Experience Satisfaction)	0.105	0.107	0.025	4.209	0.000

Sumber: olah data primer SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Consumer Experience Satisfaction, seluruh hipotesis dinyatakan signifikan karena memiliki nilai P-values < 0,05 dan T-statistic > 1,96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Experience Satisfaction mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Brand Image Perception, Brand Innovation Perception, Cost Perception, dan Social Value Perception terhadap Retention Intention, dengan masing-masing koefisien sebesar 0,352; 0,279; 0,138;

dan 0,105. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengalaman konsumen berperan penting sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek, inovasi, harga, dan nilai sosial dengan niat konsumen untuk tetap menggunakan serta melakukan pembelian ulang produk Aerostreet.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image Perception* terhadap *Consumer Experience Satisfaction*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 14,019, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,627 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Aerostreet, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengalaman konsumen. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, persepsi kualitas, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Navilah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi *co-branding* mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian (Kang & Feng, 2024) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer experience* dalam konteks *brand-IP co-branding*.

### **Pengaruh *Brand Image Perception* terhadap *Retention Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,165, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,249 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Aerostreet di mata konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek Aerostreet.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Navilah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi *co-branding* meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian (Kang & Feng, 2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *retention intention*.

### **Pengaruh *Brand Innovation Perception* terhadap *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Innovation Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 11,298, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,496 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Aerostreet mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen. Inovasi produk memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan unik yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Navilah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi *co-branding* meningkatkan persepsi inovasi merek. Selain itu, penelitian (Kang &

Feng, 2024) juga menunjukkan bahwa brand innovation berpengaruh signifikan terhadap consumer experience.

### **Pengaruh *Brand Innovation Perception* terhadap *Retention Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Innovation Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,568, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,099 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,011.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Aerostreet mampu meningkatkan niat konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menyatakan bahwa brand innovation memiliki pengaruh terhadap *retention intention* dalam konteks *brand-IP co-branding*.

### **Pengaruh *Cost Perception* terhadap *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cost Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,904, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,246 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pengalaman konsumen. Konsumen merasa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menyatakan bahwa *cost perception* memiliki pengaruh terhadap *consumer experience*, meskipun dalam konteks produk kolaboratif pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan *brand image* dan *social value*.

### **Pengaruh *Cost Perception* terhadap *Retention Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cost Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,183, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,088 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,029.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menyatakan bahwa *cost perception* memiliki pengaruh terhadap *retention intention*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel citra merek dan nilai sosial.

### **Pengaruh *Social Value Perception* terhadap *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,708, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,187 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Aerostreet mampu meningkatkan pengalaman positif mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Waldi, et al., 2025) yang menyatakan bahwa strategi *co-branding* meningkatkan nilai sosial dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian (Kang & Feng, 2024) juga menemukan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer experience*.

### **Pengaruh *Social Value Perception* terhadap *Retention Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6,958, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,292 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Aerostreet mampu meningkatkan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Waldi et al., 2025) yang menyatakan bahwa strategi *co-branding* meningkatkan nilai sosial dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek Aerostreet.

### **Pengaruh *Consumer Experience Satisfaction* terhadap *Retention Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Experience Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 9,477, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,561 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengalaman konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Utami et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk lokal. Selain itu, penelitian (Kang & Feng, 2024) juga menunjukkan bahwa *consumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *retention intention*.

### **Pengaruh *Brand Image Perception* terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8,157, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,352 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengalaman konsumen. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Aerostreet, maka semakin tinggi kepuasan pengalaman yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong niat retensi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menyatakan bahwa *Consumer Experience* berperan sebagai mediator antara *Brand Image* dan *Retention Intention* dalam konteks brand-IP co-branding

### **Pengaruh *Brand Innovation Perception* terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Innovation Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,209, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,279 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa inovasi merek yang dilakukan Aerostreet meningkatkan pengalaman konsumen, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Inovasi tidak hanya berdampak langsung pada retensi, tetapi juga memperkuat pengalaman yang menjadi faktor penting dalam loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Navilah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi co-branding meningkatkan persepsi inovasi dan minat beli konsumen, serta didukung oleh penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menegaskan peran mediasi *consumer experience*.

### **Pengaruh *Cost Perception* terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cost Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,762, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,138 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Dengan kata lain, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan pengalaman positif dan memperkuat retensi konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Kang & Feng, 2024) yang menyatakan bahwa *cost perception* memiliki pengaruh terhadap *retention intention* melalui mekanisme pengalaman konsumen.

### **Pengaruh *Social Value Perception* terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention* dimediasi oleh *Consumer Experience Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,209, lebih besar dari t tabel (1,96), dengan besar pengaruh sebesar 0,105 dan nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Aerostreet mampu meningkatkan kepuasan pengalaman, yang

kemudian mendorong niat pembelian ulang. Produk yang memberikan nilai simbolik dan meningkatkan citra diri konsumen akan menciptakan pengalaman emosional yang positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Waldi et al., 2025) yang menyatakan bahwa *co-branding* meningkatkan nilai sosial dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, serta diperkuat oleh penelitian (Huang, 2024) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen meningkatkan niat retensi melalui mekanisme persepsi dan pengalaman.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image Perception*, *Brand Innovation Perception*, *Cost Perception*, dan *Social Value Perception*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience Satisfaction* dan *Retention Intention*. Selain itu, *Consumer Experience Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retention Intention*. Variabel ini juga mampu memediasi pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *Retention Intention*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang belum terlalu besar dan belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen, serta penggunaan data yang hanya diambil dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga belum bisa melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, variabel yang digunakan juga masih terbatas dan belum mencakup faktor lain yang mungkin berpengaruh.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan beragam, serta memperluas objek penelitian pada merek atau sektor lain agar hasilnya lebih umum. Penelitian berikutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen atau kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan jangka panjang agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen secara lebih jelas.

#### 5. REFERENCES

- Abunawas, N. F. A. S. G. K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ahmad Zakiy Ramadhan. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social Commerce and Customer-to-Customer Value Co-Creation Impact on Sustainable Customer Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16104237>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>

- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 13.
- Heinl, L. T., Baatz, A., Beckmann, M., & Wehnert, P. (2021). Investigating sustainable NGO–firm partnerships: An experimental study of consumer perception of Co-branded products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212761>
- Huang, D. (2024). Research on the influence of IP co-branding on consumers' purchase intention -- mediated by consumers' perceived value. *SHS Web of Conferences*, 181, 01026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101026>
- Iwandha, T., & Salya, A. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention yang Dimediasi Oleh Customer Perceived Value Studi Pada Pengguna Grab Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 44, 15200–15214.
- Kang, Y., & Feng, Q. (2024). Impact of Brand and IP Co-branding on Retention Intention: Consumer Perception Perspective. *Procedia Computer Science*, 242, 243–248. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.249>
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 30–50. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17>
- Keller, K. L. (1993). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Journal of Marketing*, 57(11), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Nurrosidah, A., Djatmika, E. T., & Dewi, T. S. (2025). Exploring the Role of Perceived Value and Customer Attitude in Co-Branding: Impact on Purchase Intention for Somethinc Cosmetics X Bittersweet by Najla. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(3), 445–458. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.365>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Ramadhan, R. A., Saputra, D. I. S., Iriane, R., Muntahar, A. A., & Fahrial, I. (2023). Perancangan Aplikasi Intellectual Property Marketplace Berbasis Website dengan Metode Waterfall. *Remik*, 7(1), 660–674. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11989>
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Shi, Y., Zheng, J., & Liang, M. (2022). The Influence of Online Social Value Co-creation Activity on Consumer Purchase Intention: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951891>
- Utami, D. I., & Mukhtar, M. A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kolaborasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(02), 118–125. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i02.1464>
- Waldi, Harry Setiawan , Erna Listiana, Barkah, A. F. (2025). Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co- Branding, and Consumer Brand Engagement? Waldi1. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 485–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijm.v6i2.1504>
- Widyaningrum, B. P., Malini, H., & Listiana, E. (2025). *The Influence of Co-branding , Fear of Missing Out ( FoMO ), and Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.178>