

The Influence of Online Advertising, Sales Promotion, and Event Marketing on Brand Image: The Mediating Role of Brand Experience Among Generation Z Consumers of Vans Products

*Rinanda Aryanti¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Rinanda Aryanti, rnndaryanti@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4017>

Abstract

The development of digital marketing has changed how brands build relationships with consumers, particularly Generation Z, who have high involvement with digital media. This study aims to analyze the effects of Online Advertising, Sales Promotion, and Event Marketing on Brand Image with Brand Experience as a mediating variable among Generation Z consumers of Vans products. A quantitative approach with a causal design was employed. Data were collected through questionnaires from 200 respondents aged 17–28 years selected using purposive sampling among Vans consumers at the Vans Store Senayan City Jakarta. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that Online Advertising, Sales Promotion, and Event Marketing have positive and significant effects on Brand Experience. Sales Promotion, Event Marketing, and Brand Experience have positive and significant effects on Brand Image, whereas Online Advertising has no significant direct effect on Brand Image. Brand Experience significantly mediates the effects of Online Advertising, Sales Promotion, and Event Marketing on Brand Image. The findings highlight the importance of consumer experience as a mechanism linking marketing activities to brand image formation.

Keywords: Online Advertising, Sales Promotion, Event Marketing, Brand Experience, Brand Image

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mengubah cara merek membangun hubungan dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki keterlibatan tinggi dengan media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing terhadap Brand Image dengan Brand Experience sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk Vans. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden berusia 17–28 tahun yang dipilih menggunakan purposive sampling pada konsumen Vans di Store Vans Senayan City Jakarta. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience. Sales Promotion, Event Marketing, dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sedangkan Online Advertising tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Image. Brand Experience terbukti memediasi pengaruh Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing terhadap Brand Image. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan pembentukan citra merek.

Kata Kunci: Online Advertising, Sales Promotion, Event Marketing, Brand Experience, Brand Image

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hubungan antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi berkembang menjadi proses membangun interaksi yang relevan dan berkesinambungan. Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Perubahan tersebut membuat perusahaan perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menghasilkan pengalaman yang bermakna bagi konsumen (Dwivedi et al., 2021; Yadav et al., 2023).

Perubahan perilaku tersebut sangat relevan dalam industri fashion dan sneakers karena produk tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri. Vans merupakan salah satu merek global yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya skateboard, komunitas kreatif, dan lifestyle. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Vans memanfaatkan Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing sebagai titik kontak dengan konsumen. Namun, intensitas aktivitas pemasaran belum selalu identik dengan terbentuknya citra merek yang kuat. Konsumen dapat menerima iklan, memperoleh promosi, atau mengikuti event tanpa selalu memperoleh pengalaman yang bermakna.

Fenomena tersebut terlihat pada kinerja penjualan Vans di Store Senayan City yang mengalami fluktuasi selama Maret 2025 sampai Maret 2026. Penjualan tertinggi tercatat pada Maret 2026 sebesar Rp526.198.086, sedangkan penjualan terendah terjadi pada Februari 2026 sebesar Rp287.394.346. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan merek perlu dipahami lebih lanjut. Di sisi digital, akun Instagram Vans Indonesia dalam data penelitian memiliki sekitar 1,4 juta pengikut dengan engagement rate sekitar 1,71%, sehingga pengelolaan interaksi digital menjadi bagian penting dalam mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan (Data Penjualan Vans Senayan City; SocialBlade dan HypeAuditor dalam skripsi).

Online Advertising merupakan salah satu touchpoint yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek. Kualitas iklan digital, relevansi pesan, kreativitas, dan kemudahan memperoleh informasi dapat membentuk respons konsumen terhadap merek. Sales Promotion memberikan nilai ekonomis melalui diskon, voucher,

cashback, dan bentuk promosi lainnya, sedangkan Event Marketing menciptakan kesempatan interaksi langsung yang dapat menghasilkan pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016; Tafesse, 2016; Setiawan et al., 2022).

Brand Experience menjadi konsep penting untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran dapat diterjemahkan menjadi persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman merek mencakup respons sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek (Bazi et al., 2023; Motta-Filho, 2021). Dalam kerangka penelitian ini, aktivitas pemasaran dipandang sebagai stimulus yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan selanjutnya membentuk respons berupa Brand Image. Dengan demikian, Brand Experience dapat berperan sebagai mekanisme mediasi antara aktivitas pemasaran dan citra merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran dan Brand Image belum selalu konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh langsung aktivitas pemasaran terhadap persepsi merek, sedangkan studi lainnya menempatkan pengalaman konsumen sebagai mekanisme penting dalam pembentukan Brand Image (Husain et al., 2022; Pramono et al., 2023; Rodrigues et al., 2024). Kesenjangan tersebut menjadi relevan untuk dikaji secara simultan pada konsumen Generasi Z produk Vans, khususnya karena kelompok ini memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan media digital dan cenderung mengevaluasi merek melalui berbagai touchpoint.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing terhadap Brand Experience dan Brand Image, serta menguji pengaruh Brand Experience terhadap Brand Image dan peran mediasi Brand Experience pada hubungan ketiga aktivitas pemasaran tersebut terhadap Brand Image. Secara konseptual, penelitian berlandaskan Customer Experience Theory dan Brand Equity Theory sebagaimana digunakan dalam skripsi. Customer Experience Theory menjelaskan pembentukan pengalaman melalui berbagai touchpoint, sedangkan Brand Equity Theory digunakan untuk menjelaskan pembentukan persepsi dan asosiasi yang tercermin dalam Brand Image.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Vans yang berkunjung atau melakukan pembelian di Store Vans

Senayan City, Jakarta, selama Maret sampai Juli 2026. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi titik interaksi konsumen dengan produk, promosi, aktivitas digital, dan kegiatan pemasaran Vans.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z pengguna produk Vans. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara kuantitatif, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling dalam skripsi, yaitu konsumen Generasi Z berusia 17–28 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk Vans serta memiliki pengalaman terhadap aktivitas pemasaran Vans melalui media digital, program Sales Promotion, dan Event Marketing. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden berdasarkan perhitungan jumlah indikator yang digunakan dalam penetapan sampel pada skripsi dan pedoman Hair et al. (2022).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Lima konstruk yang dianalisis terdiri atas Online Advertising, Sales Promotion, Event Marketing, Brand Experience, dan Brand Image. Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan discriminant validity. Model struktural dianalisis melalui Inner VIF, R-square, Q-square, SRMR, path coefficient, direct effect, dan specific indirect effect. Pengujian hipotesis menggunakan hasil bootstrapping SmartPLS dengan kriteria signifikansi $p\text{-values} < 0,05$.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 200 responden memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik utama responden disajikan pada Tabel 1. Kelompok usia 21–24 tahun merupakan kelompok terbesar, sedangkan karyawan swasta menjadi kategori pekerjaan/status terbesar. Instagram menjadi media digital yang paling sering digunakan responden untuk melihat informasi Vans.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	97	48,5%
	Perempuan	103	51,5%
Usia	17–20 tahun	34	17,0%
	21–24 tahun	105	52,5%
	25–28 tahun	61	30,5%
Pekerjaan/status	Pelajar/Mahasiswa	64	32,0%
	Karyawan Swasta	97	48,5%
	Wirausaha	16	8,0%
	Freelancer	21	10,5%
	Lainnya	2	1,0%
Media digital	Instagram	89	44,5%
	TikTok	59	29,5%
	YouTube	27	13,5%
	Website	23	11,5%
	Lainnya	2	1,0%

Sumber: Data diolah (2026).

Analisis Deskriptif

Secara deskriptif, seluruh konstruk memperoleh nilai rata-rata di atas 3,9 pada skala 1–5. Online Advertising memiliki rata-rata 4,095; Sales Promotion 3,942; Event Marketing 4,008; Brand Experience 4,165; dan Brand Image 4,182. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran, pengalaman merek, dan citra Vans.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	Mean	Std. Deviation
Online Advertising	4,095	0,998
Sales Promotion	3,942	0,998
Event Marketing	4,008	1,051
Brand Experience	4,165	0,909
Brand Image	4,182	0,866

Sumber: Data diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi outer model menunjukkan seluruh indikator pada model memenuhi kriteria outer loading. Nilai outer loading Online Advertising berada pada rentang 0,794–0,853; Sales Promotion 0,748–0,850; Event Marketing 0,731–0,803; Brand Experience 0,762–0,868; dan Brand Image 0,720–0,804. Seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Online Advertising	0,910	0,930	0,689
Sales Promotion	0,873	0,908	0,663
Event Marketing	0,843	0,888	0,614
Brand Experience	0,884	0,915	0,684
Brand Image	0,828	0,879	0,594

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, Composite Reliability berada di atas 0,70, dan AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Dengan demikian, konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan convergent validity. Pengujian discriminant validity melalui cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan HTMT dalam skripsi juga menunjukkan konstruk dapat dibedakan secara empiris.

Evaluasi Model Struktural

Hasil pengujian inner model menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh nilai Inner VIF berada di bawah 5. Nilai VIF untuk Brand Experience sebagai konstruk endogen berada pada rentang 1,349–1,687, sedangkan pada Brand Image berada pada rentang 1,478–2,511.

Tabel 4. Ringkasan Model Struktural

Indikator	Konstruk	Nilai
R ²	Brand Experience	0,602
R ²	Brand Image	0,534
Q ²	Brand Experience	0,578
Q ²	Brand Image	0,455
SRMR	Model	0,060

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Nilai R² Brand Experience sebesar 0,602 (R² adjusted 0,596) menunjukkan bahwa Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing mampu menjelaskan 60,2% variasi Brand Experience. Sementara itu, nilai R² Brand Image sebesar 0,534 (R² adjusted 0,524)

menunjukkan bahwa Online Advertising, Sales Promotion, Event Marketing, dan Brand Experience mampu menjelaskan 53,4% variasi Brand Image. Nilai Q^2 yang positif dan SRMR sebesar 0,060 menunjukkan adanya predictive relevance dan tingkat kesesuaian model yang memadai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian direct effect dilakukan dengan melihat nilai original sample (β), t-statistics, dan p-values hasil bootstrapping. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistics	p-values	Keputusan
H1	Online Advertising → Brand Experience	0,387	5,422	0,000	Diterima
H2	Sales Promotion → Brand Experience	0,333	4,329	0,000	Diterima
H3	Event Marketing → Brand Experience	0,227	3,407	0,001	Diterima
H4	Online Advertising → Brand Image	0,134	1,887	0,059	Ditolak
H5	Sales Promotion → Brand Image	0,197	2,472	0,013	Diterima
H6	Event Marketing → Brand Image	0,224	2,586	0,010	Diterima
H7	Brand Experience → Brand Image	0,326	3,500	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Online Advertising terhadap Brand Experience

Online Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience ($\beta=0,387$; $t=5,422$; $p<0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Vans yang informatif, menarik, kreatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen dapat membentuk pengalaman yang lebih positif. Hasil ini sejalan dengan pandangan customer experience bahwa iklan merupakan salah satu touchpoint dalam customer journey (Lemon & Verhoef, 2016) dan mendukung temuan mengenai pentingnya pengalaman dalam lingkungan digital (Husain et al., 2022; Waqas et al., 2021).

Sales Promotion terhadap Brand Experience

Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience ($\beta=0,333$; $t=4,329$; $p<0,001$). Promosi berupa diskon, voucher, cashback, dan bentuk penawaran lainnya dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Rata-rata Sales Promotion sebesar 3,942 juga

memperlihatkan persepsi positif responden. Temuan ini mendukung penelitian Prayitno et al. (2023) yang menempatkan aktivitas promosi sebagai bagian dari pembentukan pengalaman konsumen.

Event Marketing terhadap Brand Experience

Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience ($\beta=0,227$; $t=3,407$; $p=0,001$). Event memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, memperoleh pengalaman yang berkesan, dan meningkatkan ketertarikan terhadap Vans. Hasil ini sejalan dengan Tafesse (2016) serta Setiawan et al. (2022) yang menekankan peran pengalaman dan keterlibatan dalam event sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.

Online Advertising terhadap Brand Image

Online Advertising tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Image ($\beta=0,134$; $t=1,887$; $p=0,059$). Temuan ini menunjukkan bahwa paparan iklan digital belum secara otomatis membentuk citra merek. Dalam konteks konsumen Gen Z, iklan perlu menghasilkan pengalaman yang relevan dan bermakna agar dapat diterjemahkan menjadi persepsi merek. Hasil tersebut juga mendukung alasan konseptual untuk memasukkan Brand Experience sebagai variabel mediasi.

Sales Promotion terhadap Brand Image

Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ($\beta=0,197$; $t=2,472$; $p=0,013$). Program promosi yang dinilai memberikan keuntungan dan nilai tambah dapat berkontribusi pada persepsi positif terhadap Vans. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya memiliki fungsi transaksional, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap citra ketika manfaatnya dirasakan secara positif oleh konsumen.

Event Marketing terhadap Brand Image

Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ($\beta=0,224$; $t=2,586$; $p=0,010$). Kegiatan yang menciptakan pengalaman menyenangkan, interaksi, kedekatan, dan ketertarikan dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap Vans. Temuan ini konsisten dengan literatur experiential dan Event Marketing yang menempatkan pengalaman sebagai komponen penting dalam pembentukan hubungan dengan merek (Tafesse, 2016; Altschwager

Brand Experience terhadap Brand Image

Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ($\beta=0,326$; $t=3,500$; $p<0,001$). Nilai rata-rata Brand Experience sebesar 4,165 menunjukkan pengalaman responden terhadap Vans cenderung positif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman yang terbentuk dari berbagai touchpoint dapat memengaruhi evaluasi dan persepsi konsumen terhadap merek (Bazi et al., 2023; Tran & Nguyen, 2022).

Peran Mediasi Brand Experience

Pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa Brand Experience memediasi ketiga hubungan pemasaran terhadap Brand Image. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Specific Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Mediasi	β	t-statistics	p-values
H8	Online Advertising $\rightarrow$ Brand Experience $\rightarrow$ Brand Image	0,126	2,761	0,006
H9	Sales Promotion $\rightarrow$ Brand Experience $\rightarrow$ Brand Image	0,108	2,510	0,012
H10	Event Marketing $\rightarrow$ Brand Experience $\rightarrow$ Brand Image	0,074	2,562	0,014

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Pada H8, Online Advertising berpengaruh tidak langsung terhadap Brand Image melalui Brand Experience ($\beta=0,126$; $t=2,761$; $p=0,006$). Hasil ini penting karena pengaruh langsung Online Advertising terhadap Brand Image tidak signifikan, tetapi jalur melalui Brand Experience signifikan. Artinya, pengalaman konsumen menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas iklan digital dapat berkontribusi pada citra merek.

Pada H9, Sales Promotion berpengaruh tidak langsung terhadap Brand Image melalui Brand Experience ($\beta=0,108$; $t=2,510$; $p=0,012$). Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi dari promosi dapat diterjemahkan menjadi persepsi merek yang lebih positif ketika konsumen memperoleh pengalaman yang baik selama berinteraksi dengan promosi dan merek.

Pada H10, Event Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Brand Image melalui Brand Experience ($\beta=0,074$; $t=2,562$; $p=0,014$). Temuan ini menunjukkan bahwa event tidak hanya menjadi sarana memperkenalkan merek, tetapi juga menjadi titik interaksi yang dapat menghasilkan pengalaman dan asosiasi positif. Secara keseluruhan, Brand Experience menjadi penghubung penting antara aktivitas pemasaran dan pembentukan Brand Image.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience. Sales Promotion, Event Marketing, dan Brand Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sedangkan Online Advertising tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Image. Selanjutnya, Brand Experience terbukti memediasi pengaruh Online Advertising, Sales Promotion, dan Event Marketing terhadap Brand Image. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak cukup hanya menghasilkan paparan atau keuntungan transaksi. Pada konsumen Generasi Z produk Vans, pengalaman yang terbentuk dari interaksi dengan iklan, promosi, dan event menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan citra merek. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran dapat diarahkan pada penciptaan pengalaman yang relevan, interaktif, konsisten, dan berkesan. Berdasarkan temuan tersebut, Vans dapat meningkatkan kualitas Online Advertising dengan konten yang informatif, kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik Gen Z. Program Sales Promotion dapat dikemas secara lebih kreatif tanpa menghilangkan karakter merek, sedangkan Event Marketing dapat diarahkan pada kegiatan yang meningkatkan keterlibatan langsung konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti Brand Engagement, Brand Authenticity, Customer Satisfaction, Perceived Value, atau Brand Love serta memperluas lokasi dan objek penelitian.

REFERENSI

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2024). Event engagement: Using event experiences to build brands. *Australasian Marketing Journal*, 32(1), 31–44. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/assets/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/stat>
- <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4017/3226>

[istik-telekomunikasi-indonesia-2024.html](https://jurnal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4017/3226)

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023a). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media: The role of brand experience and consumer engagement. *Journal of Business Research*, 156, 113483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023b). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Eckert, C. (2024). Why advertisers should embrace event typicality and maximize leveraging of major events. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1585–1607. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01012-1>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31, 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Do, D. K., Dadvari, A., & Breyer, Y. A. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the

- future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hassan, H. E. (2024). Social media advertising features that enhance consumers' positive responses to ads. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 874–900.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318668>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99.
<https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4017/3226>

- research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of digital marketing, brand experience and engagement in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 146, 427–438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.060>
- Husain, S., Ahmad, A., Khan, B. M., & Rehman, R. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and brand experience. *Journal of Business Research*, 102, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.036>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Madeira, C., Sousa, A., Borges, A. P., & Rodrigues, P. (2024). Brand experience and brand equity: A review and future research agenda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(22), 98–142. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.22.98-142>
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience in the digital age: The effects of digital transformation on fashion consumption during the COVID-19 pandemic. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 809–828. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

Pangarkar, A., & Kumar, V. (2023). A systematic literature review of consumer engagement in digital marketing: Insights and future research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JRIM-2023-XXXX>

Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>

Prayitno, Y. R., Yusup, P. M., & Suminar, J. R. (2023). Implementasi sales promotion dan field marketing Chatime Indonesia dalam menciptakan customer brand experience. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 11(1). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.685>

Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714

Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>

Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31, 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>

Salam, M. T. (2020). [Informasi judul artikel belum lengkap pada data yang diberikan].

Samudro, N., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan informasi, online trust, serta sales promotion terhadap minat beli ulang dengan customer experience sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan e-commerce Elevenia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 151–164.

Sanny, L. (n.d.). [Identitas artikel SINTA belum tersedia pada data yang diberikan].

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022).

- Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Springer.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Senachai, P., & Julagasigorn, P. (2024). Retail mix instruments influencing customer perceived value and customer engagement: A conceptual framework and research agenda. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 145. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02660-y>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>

- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Vans. (n.d.). *About Vans: Off the Wall since 1966*. Vans Official.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>
- Wijaya, S., & Heruwasto, I. (2024). Online purchase intentions on Instagram social media: Mediation of advertising attitude, advertising clicks, and product evaluation. *Journal of Management and Business Review*, 21(2), 146–160. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i2.546>
- Yadav, R., Dash, G., Chakraborty, D., & Kumar, M. (2023). Understanding Generation Z consumers' engagement in digital marketing environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103525.
- Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps: How motivations affect attitude toward branded content, brand experience, and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2325410>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2021). Augmenting brand experience in native advertising on social media using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Telematics and Informatics*, 61, 101626. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101626>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.