INFLUENCE OF BRAND AUTHENTICITY AND PRESENCE OF ART ON REPURCHASE INTENTION: PRODUCT EVALUATION MEDIATION IN AEROSTREET AND WONDERFUL INDONESIA COLLABORATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

YOGI MUHAMMAD PANDU PRABOWO
NIM. B1024211043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

INFLUENCE OF BRAND AUTHENTICITY AND PRESENCE OF ART ON REPURCHASE INTENTION: PRODUCT EVALUATION MEDIATION IN AEROSTREET AND WONDERFUL INDONESIA COLLABORATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

YOGI MUHAMMAD PANDU PRABOWO
NIM. B1024211043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Yogi Muhammad Pandu Prabowo
NIM	: B1024211043
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 1 Juli 2026



Yogi Muhammad Pandu Prabowo
NIM. B1024211043

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Yogi Muhammad Pandu Prabowo
NIM	:	B1024211043
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	S1 Manajemen Internasional
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	1 Juli 2026

Judul Karya Akhir :
Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 1 Juli 2026



Yogi Muhammad Pandu Prabowo

NIM. B1024211043

LEMBAR YURIDIS

Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Penanggung Jawab Yuridis

YOGI MUHAMMAD PANDU PRABOWO
NIM B1024211043

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Marketing / Pemasaran
Tgl Ujian dan Komprehensif	: 01 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, SE, M.Si 196502201990032004	26/8/2026	
2	Pembimbing 2	Dr. M. Irfani Hendri, SE, M.Si 197506081998021001	26/8/2026	
3	Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, SE, M.Si 196206031989032001	28/8/2026	
4	Penguji 2	Heriyadi, SE, ME.,Ph.D 196908171995121004	28/8/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Riset terpublikasi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 28 SEP 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdullilah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ibu, Kakak dan Kekasih tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan dosen penguji riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini..
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Sl Manajemen Faktrltas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. M. Irfani Hendri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
7. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku dosen penguji riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Orang Tua tercinta, Alm. Bapak Moestar dan Ibu Suminah atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan Sl Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
10. Saudari tercinta, Eva Nur Zumi yang telah memberikan dukungan, doa dan pengorbanan tanpa batas bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

11. Keluarga tercinta yang telah membantu memberi dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan tugas karya akhir.
12. Kekasih tercinta, Adella Kamitha yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi dalam hidup bagi penulis untuk berjuang lebih baik lagi.
13. Sahabat penulis dalam Grup Pejuang Skripsi, khususnya Naufal, Rohafizul, Guntur, Noi, Amar, dan Erlangga yang senantiasa memberi dukungan hingga saat ini penulis menyelesaikan karya akhir ini.
14. Serta teman-teman yang tidak dapat ditulis satu per satu yang telah memberikan semangatnya kepada penulis.
15. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.

Pontianak, 1 Juli 2026



Yogi Muhammad Pandu Prabowo
NIM. B1024211043

Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Yogi Muhammad Pandu Prabowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keaslian Merek (*Brand Authenticity*) dan Kehadiran Seni (*Presence of Art*) terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*), dengan Evaluasi Produk (*Product Evaluation*) sebagai variabel mediasi, dalam konteks kolaborasi Aerostreet dengan Wonderful Indonesia (Seri Nusantara). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang melibatkan 200 konsumen Indonesia yang mengenal produk Aerostreet dan pernah membeli produk fashion secara daring dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keaslian Merek dan Kehadiran Seni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk. Selain itu, Keaslian Merek, Kehadiran Seni, dan Evaluasi Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan Kehadiran Seni menunjukkan pengaruh langsung yang paling kuat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Evaluasi Produk secara signifikan memediasi hubungan antara Keaslian Merek dan Niat Pembelian Ulang, serta antara Kehadiran Seni dan Niat Pembelian Ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertahankan identitas merek yang autentik sekaligus mengintegrasikan unsur artistik yang bermakna guna meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk dan mendorong niat pembelian ulang yang lebih kuat terhadap produk fashion lokal.

Kata kunci: Keaslian Merek; Kehadiran Seni; Evaluasi Produk; Niat Pembelian Ulang; Aerostreet.

Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Yogi Muhammad Pandu Prabowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention, with Product Evaluation serving as a mediating variable, in the context of Aerostreet's Collaboration with Wonderful Indonesia (Nusantara Series). This study employed a quantitative approach with a causal research design involving 200 Indonesian consumers who were familiar with Aerostreet products and had purchased fashion products online within the previous six months. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings reveal that Brand Authenticity and Presence of Art positively and significantly influence Product Evaluation. Furthermore, Brand Authenticity, Presence of Art, and Product Evaluation each have a positive and significant effect on Repurchase Intention, with Presence of Art exhibiting the strongest direct influence. The results also demonstrate that Product Evaluation significantly mediates the relationships between Brand Authenticity and Repurchase Intention, as well as between Presence of Art and Repurchase Intention. These findings highlight the importance of maintaining an authentic brand identity while integrating meaningful artistic elements to enhance consumers' product evaluations and encourage stronger repurchase intentions toward local fashion products.

Keywords *: Brand Authenticity; Presence of Art; Product Evaluation; Repurchase Intentionl Aerostreet.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

1. Latar Belakang

Industri alas kaki Indonesia tumbuh 3,92% pada kuartal II 2024 dan diproyeksikan naik 12–17% pada 2025 (Wandira, 2025), dengan segmen sepatu kasual berperan sebagai kebutuhan sekaligus simbol gaya hidup. Aerostreet, merek lokal, berupaya bersaing melalui kolaborasi *Aerostreet × Wonderful Indonesia (Nusantara Series)* yang mengangkat elemen artistik budaya. Persaingan tetap ketat karena Top Brand Index 2025 masih didominasi Adidas, Carvil, Converse, Bata, dan Ardiles, sementara Aerostreet belum masuk peringkat (TBI, 2025), sehingga memperkuat *repurchase intention* menjadi tantangan strategis bagi Aerostreet.

Repurchase intention merupakan indikator penting efektivitas pemasaran (Hellier et al., 2003; Morwitz, 2012) dan diketahui dipengaruhi oleh *product evaluation*, yakni penilaian konsumen atas kualitas, harga, dan karakteristik produk (Chacko, 2024; Sullivan & Kim, 2018). Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand authenticity* dan *presence of art* merupakan faktor penting yang meningkatkan *product evaluation* (Hagtvedt & Patrick, 2008; Morhart et al., 2014), yang pada akhirnya memengaruhi niat beli ulang, dengan *product evaluation* berperan sebagai variabel mediasi.

Namun demikian, temuan mengenai pengaruh *brand authenticity* dan *presence of art* terhadap *repurchase intention* masih belum konsisten — sebagian menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung (Morhart et al., 2014; Napoli et al., 2014), sementara studi lain menilai otentisitas merek lebih memperkuat keterikatan emosional ketimbang niat beli ulang secara langsung (Beverland & Farrelly, 2010). Peran *presence of art* pun masih kurang dieksplorasi, khususnya pada industri sepatu kasual lokal (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Berdasarkan inkonsistensi tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk menguji pengaruh *brand authenticity* dan *presence of art* terhadap *repurchase intention*, dengan *product evaluation* sebagai variabel mediasi, pada konteks kolaborasi Aerostreet × Wonderful Indonesia (Nusantara Series), guna memberikan wawasan yang lebih jelas dan relevan bagi industri sepatu kasual lokal Indonesia.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1) *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Product Evaluation*?

2) *Presence of Art* berpengaruh terhadap *Product Evaluation*?

3) *Product Evaluation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

4) *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

5) *Presence of Art* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

6) *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Evaluation*?

7) *Presence of Art* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Evaluation*?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1) Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Product Evaluation*.

2) Menguji dan menganalisis pengaruh *Presence of Art* terhadap *Product Evaluation*.

3) Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Evaluation* terhadap *Repurchase Intention*.

4) Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention*.

5) Menguji dan menganalisis pengaruh *Presence of Art* terhadap *Repurchase Intention*.

6) Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Evaluation*.

7) Menguji dan menganalisis pengaruh *Presence of Art* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Evaluation*, pada konteks kolaborasi Aerostreet × Wonderful Indonesia (Nusantara Series).

4. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sampel terdiri dari 200 konsumen Indonesia yang mengenal Aerostreet dan pernah membeli produk fesyen *online* dalam enam bulan terakhir, dipilih melalui *purposive sampling* (Etikan, 2016; Malhotra, 2010). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS.

Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu: *Brand Authenticity* dari keaslian dan warisan merek (Napoli et al., 2014); *Presence of Art* dari kehadiran artistik dan kesan estetika (Hagtvedt & Patrick, 2008); *Product Evaluation* dari kualitas, daya tahan, dan nilai produk terhadap harga (Sullivan & Kim, 2018); serta *Repurchase Intention* dari niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi merek (Hellier et al., 2003). Karakteristik 200 responden didominasi laki-laki (67,5%), berusia 18–22 tahun (47,0%), berstatus mahasiswa (45,0%), dengan pengeluaran bulanan Rp1.000.000–2.500.000 (51,0%), dan 52,0% baru membeli produk Aerostreet satu kali.

5. Hasil Penelitian

Uji model pengukuran menunjukkan seluruh *loading factor* berkisar 0,723–0,860, *Composite Reliability* 0,846–0,900, dan *Average Variance Extracted* 0,579–0,693, seluruhnya memenuhi ambang batas validitas dan reliabilitas. Uji validitas diskriminan (*cross-loading* dan *Fornell-Larcker*) juga terpenuhi. Nilai R-square menunjukkan *Product Evaluation* dijelaskan sebesar 47,9% oleh *Brand Authenticity* dan *Presence of Art* (kekuatan moderat), sedangkan *Repurchase Intention* dijelaskan sebesar 55,2% oleh ketiga variabel (kekuatan moderat).

Hasil uji hipotesis melalui bootstrapping SmartPLS menunjukkan seluruh hipotesis didukung (t-statistik > 1,96; $p < 0,05$):

1) *Brand Authenticity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Evaluation* ($\beta = 0,345$; $t = 4,367$; $p < 0,001$) — H1 didukung.
2) *Presence of Art* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Evaluation* ($\beta = 0,425$; $t = 5,880$; $p < 0,001$) — H2 didukung.
3) *Product Evaluation berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention ($\beta = 0,196$; $t = 2,311$; $p = 0,021$) — H3 didukung.*
4) *Brand Authenticity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($\beta = 0,243$; $t = 2,787$; $p = 0,005$) — H4 didukung.

5) *Presence of Art* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (β = 0,413; t = 5,295; p < 0,001) — H5 didukung, sekaligus pengaruh langsung terkuat dalam model.

6) *Product Evaluation* memediasi signifikan pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* (β = 0,068; t = 2,150; p = 0,032) — H6 didukung.

7) *Product Evaluation* memediasi signifikan pengaruh *Presence of Art* terhadap *Repurchase Intention* (β = 0,083; t = 2,035; p = 0,042) — H7 didukung.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung. *Brand Authenticity* dan *Presence of Art* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Evaluation*, yang menunjukkan konsumen menilai produk Aerostreet lebih positif ketika merek dipersepsikan otentik dan produk memuat elemen artistik yang bermakna. *Product Evaluation*, *Brand Authenticity*, dan *Presence of Art* juga masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Presence of Art* menunjukkan pengaruh langsung terkuat. Selain itu, *Product Evaluation* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Authenticity* maupun *Presence of Art* dengan *Repurchase Intention*, menegaskan perannya sebagai mekanisme penghubung antara otentisitas merek, nilai artistik, dan niat beli ulang.

Penelitian ini berkontribusi memperluas pemahaman literatur pemasaran mengenai peran *Brand Authenticity* dan *Presence of Art* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Product Evaluation* pada industri fesyen lokal Indonesia. Secara manajerial, temuan ini menyarankan agar merek lokal seperti Aerostreet konsisten menjaga identitas merek yang otentik sekaligus mengintegrasikan elemen artistik yang bermakna dalam pengembangan produk untuk memperkuat evaluasi produk dan niat beli ulang jangka panjang.

.

2) Saran

Mengingat nilai R-square yang bersifat moderat (PE = 47,9%; RI = 55,2%), penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain di luar model ini (misalnya kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau *word-of-mouth*) yang turut memengaruhi *Product Evaluation* dan *Repurchase Intention*. Perluasan konteks penelitian ke merek sepatu kasual lokal lain atau kategori produk fesyen lain juga disarankan untuk menguji generalisasi temuan, agar strategi berbasis otentisitas merek dan integrasi elemen artistik dapat diterapkan lebih luas dalam industri fesyen lokal Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER.....i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR..... iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR.....iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK.....vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI.....xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 1
INTRODUCTION.....*2*
LITERATURE REVIEW *3*
RESEARCH HYPOTHESIS *7*
METHODS.....*7*
RESULTS.....*8*
DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS *13*
REFERENCE.....*14*
LAMPIRAN 18

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 4. 1 Characteristics of Respondents *8*
Table 4. 2 Measurement Model Evaluation: Standardized Loading Factors, Construct Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) *9*
Table 4. 3 Discriminant Validity- Fornell-Larcker *10*
Table 4. 4 Discriminant Validity- Fornell-Larcker *11*
Table 4. 5 Coefficient of Determination (R-Square) *11*
Table 4. 6 Hypothesis Testing *12*

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 2. 1 Research Framework.....6
Figure 4. 1 Structural Model Results 10

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK DEKAN xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxii
LAMPIRAN III DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL xxiv
LAMPIRAN IV TABEL OPERASIONALISASI xxvi
LAMPIRAN V KUESIONER xxix
LAMPIRAN VI DATA xxxiv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xlii



Journal of Global Business and Management Review
e-ISSN: 2685-3426
https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/

Influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention: Product Evaluation Mediation in Aerostreet and Wonderful Indonesia Collaboration

Yogi Muhammad Pandu Prabowo[1], Barkah[1], Muhammad Irfani Hendri[1], Juniwati[1], Heriyadi[1]

[1]Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Article's Information

DOI:

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:
SUBMISSION:
ACCEPTED:

CORRESPONDENCE*:
email@address.com

AUTHOR'S ADDRESS:

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Authenticity and Presence of Art on Repurchase Intention, with Product Evaluation serving as a mediating variable, in the context of Aerostreet's Collaboration with Wonderful Indonesia (Nusantara Series). This study employed a quantitative approach with a causal research design involving 200 Indonesian consumers who were familiar with Aerostreet products and had purchased fashion products online within the previous six months. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings reveal that Brand Authenticity and Presence of Art positively and significantly influence Product Evaluation. Furthermore, Brand Authenticity, Presence of Art, and Product Evaluation each have a positive and significant effect on Repurchase Intention, with Presence of Art exhibiting the strongest direct influence. The results also demonstrate that Product Evaluation significantly mediates the relationships between Brand Authenticity and Repurchase Intention, as well as between Presence of Art and Repurchase Intention. These findings highlight the importance of maintaining an authentic brand identity while integrating meaningful artistic elements to enhance consumers' product evaluations and encourage stronger repurchase intentions toward local fashion products.

Keywords: Brand Authenticity; Presence of Art; Product Evaluation; Repurchase Intentionl Aerostreet

CC BY SA

INTRODUCTION

The Indonesian fashion industry continues to grow rapidly, supported by various subsectors that significantly contribute to the economy. In addition, one important subsector is the footwear industry, which, according to the Indonesian Footwear Association as reported by kontan.co.id, recorded 3.92% growth in the second quarter of 2024 and is projected to increase by 12–17% in 2025 (Wandira, 2025). Within this industry, the casual footwear segment holds a strategic position as it not only serves as a necessity but also as a symbol of lifestyle and social status, thereby driving higher demand, particularly among Indonesian consumers (Dewa et al., 2023). As a local casual footwear brand, Aerostreet emerges with innovative designs and quality commitment, particularly through the Aerostreet × Wonderful Indonesia (Nusantara Series) collaboration that integrates cultural artistic elements to enhance aesthetic value and consumer appeal.

The Indonesian casual footwear industry (Aerostreet, Compass, NAH Project, Ventela, Ardiles, Kodachi, and Eagle) continues to record positive growth trends and shows increasingly intense competition among brands. To compete in this market, Aerostreet offers a differentiation strategy through its Nusantara Series. The market structure remains dominated by established brands (TBI, 2025). Top Brand Index (TBI) 2025 data illustrates the dominance of Adidas (20.70%), Carvil (7.80%), Converse (7.30%), Bata (6.80%), and Ardiles (6.00%), while Aerostreet remains unlisted in the rankings (TBI, 2025). This condition reflects the challenge faced by Aerostreet in increasing consumer preference and strengthening its position in the Indonesian casual footwear industry. Domestic competition faces increasing pressure from declining purchasing power and cheap imports, despite national exports growing by 11.89% YoY to US$5.16 billion (Wandira, 2025). This situation underscores Aerostreet's strategic challenge in building repurchase intention and strengthening competitiveness in the Indonesian casual footwear industry (Warno & Rahmawan, 2022). Repurchase intention is important for Aerostreet because repeat purchases reflect consumers' willingness to continue purchasing the brand in the future, making it an important indicator of marketing effectiveness in a highly competitive industry (Hellier et al., 2003; Morwitz, 2012).

Repurchase intention represents consumers' desire to repurchase a particular product, which is one of the main indicators of the effectiveness of marketing activities (Morwitz, 2012). A study shows that high repurchase intention is positively related to consumers' actual repurchase behavior (Chitranapawong et al. 2025). In a market dominated by large brands, both international and local, a deep understanding of the factors influencing repurchase intention becomes increasingly relevant (Chatzoglou et al., 2022). Repurchase intention has also been shown to be significantly driven by innovation-related factors such as product innovation and digitalization in other competitive industries (Anggraini et al., 2025). With evidence that repurchase intention is accurately measured, marketing strategies can be more efficient in influencing consumer repurchase patterns (Chiu et al., 2009).

Consumer repurchase intention is influenced by product evaluation, which refers to consumers' assessments of a product's quality, price, and characteristics (Chacko, 2024). K. Kim et al. (2012) found that a positive product evaluation significantly enhances consumers'