



## Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen dalam Meningkatkan Niat Beli Produk Zara

Falren Angelyn<sup>1</sup>, Richard Andrew<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Tarumanagara,  
Jakarta, Indonesia

Jalan Tanjung Duren No. 1 Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta

Korespondensi penulis: [falren.115210483@stu.untar.ac.id](mailto:falren.115210483@stu.untar.ac.id).

**Abstract.** *The fashion retail brands in Indonesia have shown a significant downward trend, particularly with well-known fashion brands like Zara. This decline reflects changes in several factors influencing consumers' purchase intentions, such as brand experience and consumer involvement. This study aims to examine the influence of brand experience and consumer involvement on the purchase intention of Zara products. The research design applied in this study is quantitative with a descriptive approach. Non-probability sampling was used due to challenges in randomly reaching all Zara consumers, as the exact number of visitors could not be accurately determined. The sampling technique applied was purposive sampling, with a total sample of 150 respondents. Based on the research results, it can be concluded that Brand Experience has significant effect on the Purchase Intention of Zara products, and Consumer Involvement also has significant effect on the Purchase Intention of Zara products.*

**Keywords:** *Brand Experience, Consumer Involvement, Purchase Intention*

**Abstrak.** Brand fashion retail di Indonesia menunjukkan adanya tren penurunan yang cukup signifikan, terutama pada brand fashion ternama seperti Zara. Penurunan ini mencerminkan adanya perubahan beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti pengalaman merek dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk Zara. Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena tantangan dalam menjangkau seluruh konsumen Zara secara acak, mengingat jumlah pengunjung yang tidak dapat dipastikan secara akurat, sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan sample 150 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Zara serta Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Zara.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Keterlibatan Konsumen, Niat Beli.

### 1. LATAR BELAKANG

Daftar *top brand fashion retail* di Indonesia pada tahun 2020 sampai 2024 menunjukkan adanya tren penurunan yang cukup signifikan. Terutama pada *brand fashion* Zara. Data pada tabel 1.1 Salah satu poin utama adalah peningkatan signifikan pada peringkat **The Executive**, yang berhasil memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan indeks yang terus meningkat secara konsisten. Pada tahun 2020, The Executive memiliki indeks sebesar 23.50%, dan pada tahun 2024 meningkat tajam menjadi 33.20%.

Peringkat Zara pada tahun 2020 sebesar 16.10%, dan kemudian tahun 2020 Zara mengalami penurunan peringkat sebesar 13.00%, dan sampai ditahun 2024 Zara masih tetap mengalami peningkatan dengan peringkat 14.50%, namun bisa terlihat bahwa Zara tetap tidak mengalami pemulihan yang maksimal. Penurunan ini meskipun tampak tidak terlalu drastis, Received: November 30, 2024, Revised: Desember 14, 2024, Accepted: Desember 24, 2024, Online Available: Desember 26, 2024

mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen atau potensi kelemahan dalam strategi pemasaran dan produk Zara di pasar Indonesia. Dari data ini memperjelas kalau masalah ini menarik dan *urgent* untuk diteliti faktor penyebab menurunnya konsumsi produk Zara.

Penelitian yang dilakukan oleh Husain dkk. (2022), mengatakan bahwa temuan penelitian ini menganalisis hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan konsumen, resonansi merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada konsumsi barang mewah dengan menggunakan efek moderasi dari usia dan generasi dianalisis. Pengalaman Merek (*Brand Experience*) dan Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) merupakan dua faktor yang paling penting dalam mendorong konsumsi barang di India. Artinya, pengalaman merek yang positif serta tingkat keterlibatan konsumen yang baik pada proses pembelian dapat memperkuat niat beli seseorang.

Penurunan posisi Zara yang tercermin dalam data pengukuran *Top Brand Award* dapat dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Top of Mind, Last Usage, dan Future Intention* konsumen terhadap merek tersebut (*Top Brand Award, 2022*). Ketiga faktor ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka, yang berujung pada penurunan peringkat Zara.

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia kewirausahaan semakin kompleks. Perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor industri, perdagangan, dan layanan terus bermunculan dan senantiasa menghadirkan inovasi baru secara berkala. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai ketika perusahaan tersebut berhasil mempertahankan citra mereknya di mata klien. Dengan memberikan, pengalaman yang positif, serta layanan berkualitas kepada klien, perusahaan memiliki peluang untuk membangun persepsi yang baik sehingga dapat memperkuat hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Dimana pada penelitian ini menunjukkan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Lukiyana & Anjani, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih dkk. (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *fashion branded* di Surabaya Timur. *Top of Mind* mengukur sejauh mana merek pertama yang disebutkan oleh konsumen saat kategori produk tertentu diutarakan. Ketika Zara mengalami penurunan dalam *Top of Mind*, ini dapat disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman merek yang mereka dapatkan dari Zara, seperti kualitas produk atau

pelayanan, yang berdampak pada tingkat pengingat mereka terhadap merek ini.

Salah satu alasan utama di balik penurunan *last usage* adalah keterlibatan konsumen yang rendah. Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat perhatian, minat, dan emosi yang dirasakan konsumen terhadap merek. Merek dengan tingkat keterlibatan yang rendah cenderung tidak memicu keinginan untuk membeli, karena konsumen tidak merasa ada hubungan emosional atau personal dengan merek tersebut.

Pada penelitian McClure & Seock (2020), menjelaskan bahwa perubahan dalam komunikasi membuat penting bagi merek untuk memahami bagaimana keterlibatan di *platform* media sosial dapat memengaruhi sikap dan niat konsumen. tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana keterkenalan merek dan kualitas informasi dari konten media sosial memengaruhi keterlibatan konsumen pada halaman media sosial merek. keterlibatan konsumen dengan media sosial merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang artinya bahwa aktivitas konsumen dalam berinteraksi dengan media sosial sebuah merek, seperti menyukai, mengomentari, atau berbagi konten, tidak secara langsung mendorong keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

*Future Intention* berhubungan dengan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk Zara di masa mendatang. Penurunan dalam *Top Brand Award* dapat mencerminkan penurunan dalam niat beli konsumen terhadap produk Zara. Jika konsumen tidak berniat untuk membeli produk Zara, ini dapat menunjukkan ketidakpuasan jangka panjang yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya pembaruan produk, pelayanan yang tidak memuaskan, atau kurangnya keterlibatan emosional dengan merek.

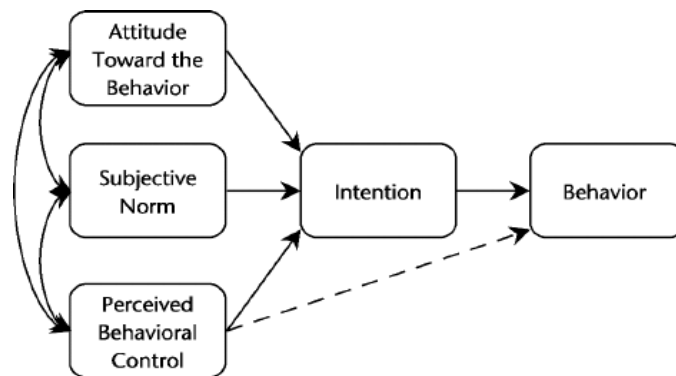
Hal ini menimbulkan adanya *Research gap* pada variabel pengalaman merek dan keterlibatan konsumen jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang terdapat di atas adalah keterkaitan variabel yang berbeda-beda. Untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Judul ini dipilih karena pentingnya memahami bagaimana pengalaman konsumen dengan merek Zara, yang mencakup interaksi, persepsi kualitas, layanan, dan citra merek, dapat niat beli. Selain itu, keterlibatan konsumen juga dianggap sebagai komponen penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen ini menunjukkan tingkat niat, perhatian, dan komitmen emosional konsumen terhadap merek. sehingga peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh Pengalaman Merek Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Zara”**.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Teori perilaku terencana merupakan perluasan dari theory of reasoned action yang menambahkan tiga konstruk persepsi kontrol perilaku (perceived behavior control) yaitu sikap

terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi control perilaku (*perceived behavior control*) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori inilah yang mendasari peneliti mengambil teori sebagai gambaran umum teori dalam penelitian ini. Berikut gambar 1 representasi skema teori Ajzen tentang perilaku terencana.

Gambar 1 Representasi Skema Theory of Planned Behavior



Sumber: Godin & Kok, 1996

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara akurat tanpa intervensi terhadap variabel yang diteliti. Populasi penelitian adalah konsumen Zara di Jakarta Barat, dengan pengambilan sampel secara non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling yakni mereka yang merupakan pernah membeli dan menggunakan produk Zara. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 12. Dengan pendekatan 10 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 120 sampel ( $10 \times 12 = 120$ ) oleh Yamin (2020) Namun, untuk meningkatkan validitas data, peneliti memutuskan menggunakan 150 sampel.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu pengalaman merek (X1), keterlibatan konsumen (X2), dan niat beli (Y). Variabel pengalaman merek mengukur interaksi konsumen terhadap merek melalui aspek sensorik, emosional, pemikiran, dan fisik. Keterlibatan konsumen menjelaskan tingkat perhatian dan pentingnya merek bagi konsumen melalui indikator seperti persepsi pengalaman belanja. Niat beli diukur melalui loyalitas dan konsistensi dalam memilih merek. Semua indikator diukur menggunakan skala ordinal dengan lima kategori, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju."

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

##### Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 1, outer loading yang ideal berada pada nilai  $\geq 0,70$ , yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabelnya. Jika nilai outer loading suatu indikator mencapai 0,70 atau lebih, ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel secara konsisten dan valid. Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa pernyataan pada variabel yang memiliki nilai outer loading  $> 0,70$  yang merepresentasikan variabel secara konsisten dan valid (Hair dkk., 2021)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Outer Loadings***

Pernyataan	Keterlibatan Konsumen	Niat Beli	Pengalaman Merek
KK1	0,831		
KK2	0,804		
KK3	0,831		
KK4	0,720		
NB1		0,851	
NB2		0,803	
NB3		0,829	
NB4		0,737	
PM1			0,801
PM2			0,807
PM3			0,799
PM4			0,764

##### Validitas Diskriminan

**Tabel 2 Hasil Uji Fornell-Lacker**

Variabel	Keterlibatan Konsumen	Niat Beli	Pengalaman Merek
Keterlibatan Konsumen	<b>0,798</b>		
Niat Beli	0,777	<b>0,806</b>	
Pengalaman Merek	0,703	0,712	<b>0,793</b>

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. karena setiap nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Hair dkk., 2021)

**Tabel 3 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

Variabel	Keterlibatan Konsumen	Niat Beli	Pengalaman Merek
Keterlibatan Konsumen			
Niat Beli	0,945		
Pengalaman Merek	0,870	0,863	

Setiap Konstruk nilai lebih rendah dari 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki perbedaan dengan variabel lain dalam model, sehingga tidak terjadi overlap yang signifikan dan telah memenuhi syarat HTMT (Benitez dkk., 2020)

**Tabel 4 Hasil Uji Cross Loading**

Pernyataan	Keterlibatan Konsumen	Niat Beli	Pengalaman Merek
KK1	0,831	0,706	0,557
KK2	0,804	0,615	0,578
KK3	0,831	0,607	0,550
KK4	0,720	0,533	0,564
NB1	0,687	0,851	0,628
NB2	0,579	0,803	0,590
NB3	0,659	0,829	0,612
NB4	0,570	0,737	0,452
PM1	0,529	0,532	0,801
PM2	0,590	0,612	0,807
PM3	0,583	0,618	0,799
PM4	0,517	0,478	0,764

Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar-variabel, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair dkk., 2021).

**Uji Reliabilitas**

**Construct Reliability and Validity**

**Tabel 5 *Construct Reliability and Validity***

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keterlibatan Konsumen	0,818	0,875
Niat Beli	0,828	0,881
Pengalaman Merek	0,810	0,871

Nilai variabel pada composite reliability (rho-a) menunjukkan lebih besar dari 0,7 (Hair

dkk., 2021). Nilai composite reliability (rho-c) untuk ketiga variabel berada di atas 0,6, yang berarti variabel-variabel tersebut sudah cukup andal. Sehingga, disimpulkan bahwa semua variabel memiliki keandalan yang memadai untuk mengukur konstruk masing-masing secara akurat (Pambudi dkk., 2023).

### **Cronbach's Alpha**

**Tabel 6 Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Keterlibatan Konsumen	0,809	> 0.7	Reliabel
Niat Beli	0,820	> 0.7	Reliabel
Pengalaman Merek	0,804	> 0.7	Reliabel

Tabel tersebut menyajikan Setiap variabel memiliki dengan Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel bersifat reliabel. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah lolos uji reliabilitas (Hair dkk., 2021).

### **Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-square	Keterangan
Niat Beli	0.658	sedang

Hasil analisis koefisien determinasi Ini menunjukkan bahwa sekitar 65,8% dari variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek dan keterlibatan konsumen. Sedangkan sisanya, sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini. Keterangan "Sedang" menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik, tetapi masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap niat beli.

### **Hasil Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)**

**Tabel 8 Hasil Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)**

Saturated model	Estimated model
0,074	0,074

Hasil SRMR akan di katakan valid Ketika SRMR di bawah nilai 0,08 (cho dkk., 2022). Hasil SRMR pada penelitian ini menghasilkan 0,074 yang artinya di bawah nilai 0,08 maka pada uji SRMR di katakan valid.

## Hasil Goodness of Fit (GOF)

**Tabel 9 Rata-Rata AVE dan R-Square**

	Communality	R- Square
Pengalaman Merek	0,629	
Keterlibatan Konsumen	0,636	
Niat Beli	0,650	0,658
Rata-rata	0,638	0,658

Perhitungan nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,658^2 \times 0,638}$$

$$GoF = 0,526$$

Berdasarkan hasil diatas nilai GoF sebesar 0,526 yang menunjukkan GoF lebih tinggi dari 0,36 sebagai syarat instrument yang baik. Nilai GoF 0,526 menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti, dari pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kuat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Pertama

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Pertama**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
	$\beta$ : 0.329	Positif
Pengalaman Merek → Niat Beli	$p$ -value: 0.001	Signifikan
	$f^2$ : 0.161	Efek moderat

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 10 hipotesis pertama mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli produk Zara menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai  $\beta$  sebesar 0.329 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dan niat beli. Selain itu,  $p$ -value yang mencapai 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai  $f^2$  sebesar 0.161 menunjukkan efek moderat, menandakan bahwa pengalaman merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beli, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin juga berperan.



## Uji Hipotesis Kedua

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Kedua**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
	$\beta$ : 0.545	Positif
Keterlibatan Konsumen $\rightarrow$ Niat Beli	$p$ -value:0.000 $f^2$ : 0.440	Signifikan Efek kuat

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 11, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli didukung oleh temuan yang signifikan. Nilai  $\beta$  sebesar 0.545 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan konsumen dan niat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk Zara, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. P-value yang mencapai 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini bukanlah kebetulan. Selain itu, nilai  $f^2$  sebesar 0.440 menunjukkan efek yang kuat, menandakan bahwa keterlibatan konsumen memberikan kontribusi yang substansial terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, misalnya melalui kampanye pemasaran yang menarik atau interaksi yang lebih baik dengan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Zara”, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Zara.
2. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Zara.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran disampaikan untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke merek lain dalam industri *fast fashion* untuk membandingkan pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan konsumen di berbagai konteks. Pertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial, yang juga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Disarankan agar sampel diperluas ke wilayah lain di Indonesia atau mencakup konsumen di berbagai kota besar. Dengan begitu, hasil penelitian dapat lebih representatif terhadap pandangan konsumen yang lebih relevan dan mewakili suatu wilayah. Untuk mengatasi keterbatasan waktu penelitian, disarankan agar dilakukan studi lanjutan dengan periode waktu yang lebih panjang. Penelitian longitudinal dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan memungkinkan analisis tren jangka panjang yang lebih akurat.

Kedua, Pemilik usaha diharapkan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan pengalaman merek Zara, dalam aspek sensorik seperti meningkatkan kualitas desain dan tampilan produk yang dapat menciptakan daya Tarik visual di toko, ruang ganti pada toko fisik dapat di ganti dari kain menjadi pintu kunci agar dapat meningkatkan privasi, rasa aman dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, meluncurkan produk dengan konsep yang unik dan inovasi teknologi sehingga dapat mendorong konsumen berpikir untuk memiliki minat terhadap produk. strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, baik melalui interaksi media sosial dengan membuat polling, kuis atau tantangan yang relevan, aspek emosional memberikan personalisasi pelayanan yang akan

menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Pengalaman merek yang baik serta Keterlibatan yang tinggi dengan konsumen dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan niat beli.

## **6. DAFTAR REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://www.researchgate.net/publication/272790646> The Theory of Planned Behavior
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(15002). <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using Partial Least Squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161-2209.
- Cho, G., Schlaegel, C., Hwang, H., Choi, Y., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Integrated generalized structured component analysis: On the use of model fit criteria in international management research. *Management International Review*, 62(4), 569-609. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00479-w>
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87–98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). USA: SAGE.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh relationship quality, brand experience, dan desain produk dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.  
<https://jurnal.stkipipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/1515/1138>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance, and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Irawan, H. (2022). Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei top brand? *Top Brand Award*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Irawan, H. (2024). Top brand fashion retail tahun 2020 sampai 2024. *Top Brand Award*. Retrieved from [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=4&id\\_subkategori=482&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=482&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024)
- Lin, C. A., & Pierre, L. (2023). The role of social identity and spokesperson in influencing consumer involvement, information seeking, and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 44(4), 542–565.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2223240>
- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). The influence of brand trust, brand experience on purchase intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by service quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12852–12864.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106-120.
- Pambudi, A., Lutfiani, N., Hardini, M., Zahra, A. R. A., & Rahardja, U. (2023). The digital revolution of startup matchmaking: AI and computer science synergies. In *2023 Eighth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Yamin, S. (2023). *Olah data statistik SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis), Edisi III*. Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.