

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
BELI PRODUK ZARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FALREN ANGELYN

NPM: 115210483

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
BELI PRODUK ZARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FALREN ANGELYN

NPM: 115210483

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : FALREN ANGELYN

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210483

Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Falren Angelyn

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FALREN ANGELYN
NIM : 115210483
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI PRODUK ZARA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Richard Andrew', with a stylized flourish extending from the end.

(Richard Andrew, S.E., M.M.,)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FALREN ANGELYN
NIM : 115210483
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK TERHADAP NIAT
BELI PRODUK ZARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M
2. Anggota Penguji : - Halim Putera Siswanto S.E., M.M.
- Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Desember 2024
Pembimbing,



(Richard Andrew, S.E., M.M.,)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) FALREN ANGELYN (115210483)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND CONSUMER INVOLVEMENT ON PURCHASE INTENTION OF ZARA PRODUCT*
- (C) *XVI + 94 Pages, 28 Tables, 3 Pictures, 16 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The study was written with the aim of analyzing the influence of brand experience and consumer involvement on the purchase intention of Zara product. The populations used in this study were all people who knew the Zara Products who were domiciled in Jakarta utara and Jakarta barat. The research design applied in this study is quantitative with a descriptive approach. And selected used a non-probability sampling technique. The sample of this research is 150 respondents. The data used in this study were primary data and the data collection is used by spreading online questionnaires in the form of a Google form and then analyzed using PLS-SEM. Based on the research results, it can be concluded that brand experience has significant effect on the purchase intention of Zara product, and consumer involvement also has significant effect on the purchase intention of Zara product.*
- (F) *Keywords: brand experience, consumer involvement, purchase intention.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) FALREN ANGELYN (115210483)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK ZARA
- (C) XVI + 94 Halaman, 28 Tabel, 3 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk Zara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui produk Zara yang berdomisili di Jakarta Utara dan Jakarta Barat. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, sampel dari penelitian ini adalah 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google-form* dan kemudian dianalisis dengan menggunakan *PLS-SEM*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Zara, dan keterlibatan merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Zara.
- (F) Kata kunci : pengalaman merek, keterlibatan konsumen, niat beli.

HALAMAN MOTTO

Belajar adalah satu-satunya hal yang tidak pernah membuat pikiran lelah, tidak pernah takut, dan tidak pernah menyesal. (Leonardo da Vinci)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang
terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan lancar. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Zara”* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan yang ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Tarumanagara periode 2016-2024;
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.M., M.Kn., selaku Rektor Universitas Tarumanagara periode 2024-2028;
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara;
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
5. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
7. Bapak Richard Andrew, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dengan sangat baik serta meluangkan waktu untuk mendampingi penulis selama proses bimbingan skripsi. Berkat arahan dan dukungan beliau, penulis dapat menyelesaikan skripsi;

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga selama proses perkuliahan. Dukungan serta pengajaran yang diberikan oleh para dosen telah memperkaya wawasan dan keterampilan penulis, yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Bie Ha dan Bie Gim, selaku orang tua penulis, yang telah merawat, memberikan doa, bimbingan, nasihat dan mendukung saya sejak kecil. Dengan kasih sayang, perhatian, dan dorongan dari mereka, sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
10. Jensen Sufjanto, saudara kandung saya, yang selalu memberikan dukungan dan semangat tanpa henti. Dukungan dan motivasi beliau sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
11. Andy Jacksonso, selaku orang yang banyak membantu penulis dan juga selalu mewarnai hari hari penulis dan tidak pernah lupa mendukung dan memberikan doa dalam penyelesaian skripsi ini;
12. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, bimbingan serta menghibur penulis selama pengerjaan skripsi ini;
13. Patricia Claresta, Juliani Putri, Yolanda Monica, Saskia Amelia, selaku sahabat dalam kampus penulis yang selalu menemani dan mewarnai hari-hari penulis selama menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara;
14. Veronica Makro, Fortunata Riana, Vian Zhang selaku sahabat penulis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta membantu penulis melewati berbagai tantangan selama proses penyelesaian skripsi ini;

Jakarta, 18 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Falren' with a stylized flourish at the end.

(Falren Angelyn)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	12
1. Pengalaman Merek.....	12
2. Keterlibatan Konsumen.....	13
3. Niat beli.....	14

C. KAITAN ANTARA VARIABEL	15
1. Kaitan antara Pengalaman Merek dengan Niat beli.....	15
2. Kaitan antara Keterlibatan Konsumen dengan Niat beli	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	18
E. KERANGKA PEMIKIRAN	23
F. HIPOTESIS PENELITIAN	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. DESAIN PENELITIAN	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN DAN UKURAN SAMPEL.....	25
1. Populasi.....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel	26
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	26
1. Operasional variabel pengalaman merek	27
2. Operasional variabel keterlibatan konsumen	28
3. Operasional variabel niat beli	29
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1. Uji Validitas	30
a. Validitas konvergen (<i>convergent validity</i>)	30
b. Validitas diskriminan (<i>Discriminant validity</i>)	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
a. <i>Cronbach's alpha</i>	32
b. <i>Composite reliability</i>	32
E. ANALISIS DATA.....	32
1. Uji Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	33
a. koefisien determinasi (<i>R-square</i>)	33
b. <i>Effect size (F-square)</i>	33
c. <i>Path Coefficient</i>	33
d. <i>Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)</i>	34
e. <i>Goodness of fit (GOF)</i>	34
f. Pengujian Hipotesis	34

F. ASUMSI ANALISIS DATA	35
1. Normalitas	35
2. Multikolinearitas	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	36
1. Variabel Pengalaman Merek.....	36
2. Variabel Keterlibatan Konsumen	37
3. Variabel Niat beli.....	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	41
1. Hasil Analisis Normalitas	41
2. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	41
D. HASIL ANALISIS DATA.....	42
1. Uji Validitas	42
a. Validitas konvergen.....	42
b. Validitas diskriminan	44
1) <i>Fornell-larcker</i>	44
2) <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	45
3) <i>Cross Loadings</i>	46
2. Uji Reliabilitas	47
a. <i>Contruct Reliability and Validity</i>	48
b. <i>Cronbach's Alpha</i>	49
3. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
4. Hasil <i>Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)</i>	50
5. Hasil <i>Goodness of fit (GOF)</i>	50
6. Hasil Uji Hipotesis	51
a. Uji Hipotesis Pertama	51
b. Uji Hipotesis Kedua.....	52
E. PEMBAHASAN	53
BAB V PENUTUP	55
A. KESIMPULAN.....	55

B. KETERBATASAN DAN SARAN	55
1. Keterbatasan	55
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Fashion Retail</i>	1
Tabel 2.1 Studi Literatur Jurnal	18
Tabel 2.2 Studi Literatur Jurnal Lanjutan Pertama.....	19
Tabel 2.3 Studi Literatur Jurnal Lanjutan Kedua	20
Tabel 2.4 Studi Literatur Jurnal Lanjutan Ketiga	21
Tabel 2.5 Studi Literatur Jurnal Lanjutan Keempat	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Merek	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keterlibatan Konsumen.....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	29
Tabel 3.4 Skala Ordinal.....	30
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengalaman Merek	37
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterlibatan Konsumen.....	38
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli.....	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Normalitas	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis Multikolinearitas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Outer Loadings</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Fornell Lacker</i>	45
Tabel 4.9 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.11 <i>Contruct Reliability and Validity</i>	48
Tabel 4.12 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.14 Hasil <i>Standardized root mean squared residual</i> (SRMR)	50
Tabel 4.15 Rata-Rata AVE dan R-Square	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	52
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Representasi Skema <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Outer Loadings</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	65
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 3. Hasil Analisis Normalitas	74
Lampiran 4. Hasil Analisis Multikolinearitas	74
Lampiran 5. Hasil <i>Outer Loadings</i>	75
Lampiran 6. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Lampiran 7. Hasil <i>Fornell-larcker</i>	76
Lampiran 8. Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	76
Lampiran 9. Hasil <i>Cross Loadings</i>	76
Lampiran 10. Hasil <i>Composite reliability (rho-a) dan (rho-c)</i>	77
Lampiran 11. Hasil Cronbach's Alpha.....	77
Lampiran 12. Hasil Analisis koefisien Determinasi (R^2).....	77
Lampiran 13. Hasil <i>Standardized Root Mean Squared residual (SRMR)</i>	77
Lampiran 14. Hasil <i>Effect size (F-Square)</i>	78
Lampiran 15. Hasil Uji hipotesis, <i>original sample dan p-values</i>	78
Lampiran 16. Artikel ilmiah yang Direncanakan.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

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 dibawah menunjukkan bahwa peringkat Zara pada tahun 2020 sebesar 16.10%, dan kemudian tahun 2021 Zara mengalami penurunan peringkat sebesar 15.70%, dan sampai ditahun 2024 Zara masih tetap mengalami penurunan dengan peringkat 14.50%. Berikut tabel 1.1 daftar *top brand fashion retail* di Indonesia pada tahun 2020 sampai 2024.

Tabel 1.1 Top Brand Fashion Retail

Nama Brand	Persentase Index Tahun 2020-2024 (%)				
H &M	-	-	-	-	24.80
Mango	10.60	9.10	10.00	9.30	7.60
The Executive	23.50	25.30	23.40	21.80	33.20
Uniqlo	-	-	-	6.20	5.10
Zara	16.10	15.70	14.30	13.00	14.50

Sumber: *Top Brand Award*, (2024)

Dari tabel 1.1. diatas menunjukkan persentase *index top brand fashion retail* dari tahun 2020 sampai 2024, secara keseluruhan data menunjukkan bahwa The Executive berhasil meningkatkan posisinya sebagai pemimpin pasar yang semakin dominan sementara merek lain seperti Zara mengalami penurunan yang berfluktuatif. Dari data ini memperjelas kalau masalah ini menarik dan *urgent* untuk diteliti faktor penyebab menurunnya konsumsi produk Zara.

Persaingan sengit di antara raksasa *fashion retail* seperti H&M, Zara, dan Uniqlo telah menciptakan lanskap industri yang dinamis. Konsumen diuntungkan karena adanya persaingan ini, karena mereka memiliki banyak pilihan produk yang masing-masing berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam menghadirkan tren *fashion* terbaru dengan kecepatan yang luar biasa. Selain itu, mereka juga berfokus pada personalisasi produk dan pengalaman belanja yang unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan berubah dengan cepat (Aulia & Gilang, 2023).

Di Indonesia, Zara beroperasi di bawah lisensi eksklusif PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP), sebuah perusahaan ritel terkemuka yang bergerak di bidang *fashion* dan gaya hidup. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada 18 Agustus 2005, Zara telah berhasil menjangkau lebih dari 500 gerai di 22 kota besar. Ragam produknya yang meliputi pakaian, aksesoris, hingga parfum telah menjadikannya salah satu merek *fashion* terpopuler di Indonesia. Kontribusi Zara terhadap pendapatan MAP sangat signifikan (Fibriany dkk., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosillo-Díaz dkk. (2020), penelitian ini berkontribusi pada pemahaman *e-commerce* dan perilaku konsumen selama pembelian daring, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya yang mungkin ada di antara mereka. Hasilnya mengungkapkan bahwa, dalam kasus *platform e-commerce, the cultural dimensions uncertainty-avoidance* dan *collectivism* memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived product quality, perceived risk* dan niat pembelian.

Menurut Cayaban dkk. (2023), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Filipina terhadap *fast fashion* menggunakan gabungan teori perilaku terencana, model kemungkinan elaborasi, dan motivasi hedonis. Hasilnya menunjukkan bahwa *Sustainability Advocacy* terhadap *fast fashion* merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap niat beli. Sementara *social media*, memengaruhi niat beli secara positif, advokasi keberlanjutan berdampak negatif terhadap niat

konsumen untuk membeli *fast fashion*. Kesadaran akan keberlanjutan menyebabkan pengurangan konsumsi pakaian *fast fashion*.

Menurut Ruslim dkk. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan sensitivitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil listrik di Jakarta. Namun, *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik di Jakarta. Ini berarti bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap mobil listrik, semakin besar norma sosial yang mendukung pembelian mobil listrik, dan semakin peka seseorang terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli mobil listrik.

Menurut Lukiyana & Anjani (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli PT burdah unggul sejahtera, kemudian pengalaman merek terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli dan *service quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli. *Service quality* dalam pengujian variabel moderasi ditemukan secara signifikan memoderasi hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention*, *service quality* tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan *Purchase intention*.

Menurut Yuanita & Marsasi (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada merek-merek mewah, kemudian variabel pengalaman merek juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek secara langsung dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut dan kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Menurut Prastio & Rodhiah (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada sepatu brodo di Jakarta, kemudian, *perceived price* mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. *Social influence* mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, yang artinya semakin sesuai harga yang

dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Sherina & Selamat (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *etnosentrisme* konsumen, kualitas yang dirasakan dan nilai emosional memiliki dampak positif terhadap niat beli generasi Z terhadap produk *streetwear* merek lokal di Jakarta. konsumen generasi Z yang memiliki rasa kebanggaan terhadap produk lokal, persepsi positif terhadap kualitas produk, dan keterikatan emosional yang kuat cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk *streetwear* merek lokal.

Menurut Otopah dkk. (2023), pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian layanan perbankan. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Consumer engagement* menunjukan adanya memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat beli. Kepercayaan konsumen ditemukan berperan sebagai moderator dalam hubungan antara pemasaran digital dan keterlibatan konsumen. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen memperkuat atau memperlemah dampak pemasaran digital terhadap keterlibatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Lau dkk. (2023) meneliti tentang niat beli, pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa *theory of reasoned action* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, *affect-behavior-cognition* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, *identity* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen dan *social identity theories* berdampak positif terhadap niat beli.

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. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek dan keterlibatan konsumen adalah dua fasilitator paling penting yang mendorong niat beli konsumsi barang mewah di India.

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.

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.

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).

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.

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. Menurut Añaña & Barbosa (2023), Keterlibatan konsumen pada suatu produk dapat membuat mereka kurang tertarik pada iklan yang menawarkan produk lain. Hal ini terjadi karena minat yang kuat terhadap produk tertentu membuat mereka tidak lagi tertarik mencari alternatif. Sebagai hasilnya, mereka lebih cenderung mengabaikan iklan yang muncul. Penelitian ini menunjukkan Keterlibatan konsumen dengan makanan sehat ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

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.

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. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merek diduga mempengaruhi niat beli.
- b. Pengalaman merek diduga mempengaruhi niat beli.
- c. Resonansi merek diduga mempengaruhi niat beli.
- d. Keterlibatan konsumen diduga mempengaruhi niat beli.
- e. *The cultural dimensions uncertainty-avoidance* diduga mempengaruhi niat beli.
- f. *Collectivism* diduga mempengaruhi niat beli.
- g. Sikap diduga mempengaruhi niat beli.
- h. *Social media* diduga mempengaruhi niat beli.
- i. *Sustainability advocacy* diduga mempengaruhi niat beli.
- j. Norma subjektif diduga mempengaruhi niat beli.
- k. Sensitivitas harga diduga mempengaruhi niat beli.
- l. *perceived behavioral control* mempengaruhi niat beli.
- m. *Service quality* diduga mempengaruhi niat beli.
- n. Keterikatan merek diduga mempengaruhi niat beli.
- o. Kesesuaian citra diri diduga mempengaruhi niat pembelian.
- p. *Perceived quality* diduga mempengaruhi niat pembelian.
- q. *Social influence* diduga mempengaruhi niat beli.
- r. *Perceived price* diduga mempengaruhi niat pembelian.
- s. *Etnosentrisme* konsumen diduga mempengaruhi niat pembelian
- t. Nilai emosional diduga mempengaruhi niat beli.
- u. Pemasaran digital diduga mempengaruhi niat beli.

- v. *Consumer engagement* diduga mempengaruhi niat beli.
- w. *Theory of reasoned action* diduga mempengaruhi niat beli.
- x. *Affect-behavior-cognition* diduga mempengaruhi niat beli.
- y. *Identity* diduga mempengaruhi niat beli.
- z. *Social Identity theories* diduga mempengaruhi niat beli.

3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam dan terfokus serta adanya keterbatasan penulis, maka dilakukan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen yang memiliki pengalaman seperti sudah pernah membeli dan menggunakan produk Zara dan berdomisili di wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Barat.
- b. Pada penelitian ini melibatkan dua variabel *independent* yaitu pengalaman merek dan keterlibatan konsumen. Sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah niat beli.
- c. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *software Smartpls* versi 4.0.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka penulis memutuskan untuk merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli produk Zara?
- b. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk Zara?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli produk Zara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk Zara.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua sebagai berikut:

a. Bagi Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini akan memberikan manfaat yang substansial bagi Zara dalam memahami dinamika pengalaman merek dan keterlibatan konsumen. Melalui analisis mendalam terhadap data yang diperoleh, Zara akan mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Temuan ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dan efektif guna memperkuat pengalaman merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam Brand Zara serta Temuan ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi selanjutnya terkait pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior* (Ed. Second). Massachusetts-USA:Amherst.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- 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>
- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Warmika, I. G. K., & Sumariadhi, N. W. (2023). *Determinants purchase intention pada E-Commerce: konsep dan aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase intention produk fesyen lokal berdasarkan analisis celebrity endorsement dan brand image*. Kota Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Asmara Dewi, W. W., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Aulia, M. R., & Gilang, S. T. (2023). The influence of visual merchandising on consumer purchasing decisions on Zara *fashion* products in Bandung. *Jitl*, 10(5), 4120.
https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/198854/jurnal_eproc/pe

ngaruh-visual-merchandising-terhadap-keputusan-pembelian-pada-produk-fashion-Zara-Indonesia-di-kota-bandung.pdf

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- 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.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2022). COVID-19 cause-related campaigns and consumers ' purchase intention : does religiosity matter ? *JIMA*, 13(11), 2496–2518. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0305>
- 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. doi:<https://doi.org/10.1007/s11575-022-00479-w>

Clark, T., Foster, L., Bryman, A., Sloan, L. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. Britania Raya: Oxford University Press.

Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Duryadi. (2021). *Metode penelitian ilmiah: metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Fibriany, F. W., Tannady, H., Fajri, M. I., Hariono, B., Setyawan, A. A., Susanto, P. C., Magdalena, & Widjayanti, C. E. (2022). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *service quality* dan *brand image* (studi kasus pelanggan produk Zara Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5416–5421. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5995029/?view=google scholar>

Gómez, S. R., Sánchez, R. A., García, C.G., & Pérez, G. J. (2020). *The VIF and MSE in Raise Regression*. *Mathematics*. 8(4):605. <https://doi.org/10.3390/math804060>

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Jurnal of Health Promotion*, 11(2), 87–98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>

Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2022). *Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing*. Amerika Serikat: IGI Global.

Gustiawan, D. (2024). *Manajemen produk dan merek*. Jakarta Barat: PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products?. *South*

Asian Journal of Marketing, 4(2), 93-109. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2022-0078>

- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518-531. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas pasien: Tinjauan aspek pelayanan, kepuasan, trust, komitmen, brand equity, dan hospital image*. Penerbit NEM.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). The results of PLS-SEM article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed.Third). USA: SAGE.
- Hanafiah. (2020). *Pengantar statistika*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- 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.stkippersada.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. <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. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=482&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024. Date Accessed: 04 September 2024
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19–30. <https://www.jstor.org/stable/1831793>
- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114–131. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>
- 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. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125> 12852

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Meredith, R. C., & Kopot, C. (2024). Who still shops at omnichannel fashion department stores? An analysis of generational cohorts and intent to purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 525–545. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2022-0182>
- Michael, A. M. (2022). *Konsep dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Murshed, F. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Mustafi, M, A, A, M., Dong, J, Y., Hosain, S, M., Amin, B, M., Rahaman, A, M., & Abdullah, M. (2024). Green supply chain management practices and organizational performance: a mediated moderation model with second-order constructs. *Sustainability*, 16, 1-25. <https://doi.org/10.3390/su16166843>
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2023). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- 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.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Rianto S, J. (2023). *Semua tentang merek*. Makassar: Nas media pustaka.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Ruvio, A., Iacobucci, D. (2023). *Consumer behavior*. Britania Raya: Wiley.
- Seth, S. (2022). *Qualitative methods a practical journey into research*. India: Friends Publications.
- Sherina, S., & Selamat, F. (2023). The impact of consumer ethnocentrism, perceived quality, and emotional value on purchase intention of local brand Streetwear products in generation Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 530–538. <https://doi.org/10.24912/v1i1.530-538>
- Sheth, J. N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414–427. <https://doi.org/10.1007/BF02729689>
- Soesanto, H. (2024). *Manajemen pemasaran perspektif kepuasan dan loyalitas*

- konsumen terhadap merek*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, D. E., Aditi, B., & Saragih, G. M. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty with satisfaction as an intervening variables. *Enrichment: Journal of Management*. 11(1), 103-108
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel teknik sampling & bias dalam penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Ting, L. I. P. R. B. (2024). The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated intel-based laptop consumer brand love In Semarang city. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: a confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Yamin, S. (2023). *Olah data statistik SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis), Edisi III*. Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan, nama saya Falren Angelyn, mahasiswi Program Studi S1 Manajemen dan Bisnis di Universitas Tarumanagara. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Zara.**" Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Program S1 Manajemen dan Bisnis.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi. Pengisian kuesioner ini diperkirakan memerlukan waktu sekitar 5-10 menit. Data yang terkumpul akan sangat membantu saya dalam proses pengolahan dan analisis guna memperoleh hasil penelitian yang akurat dan relevan.

Saya sangat menghargai kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. saya juga menjamin bahwa seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen Bisnis.

Atas perhatian dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Falren Angelyn', with a stylized flourish at the end.

(Falren Angelyn)

SCREENING QUESTION

1. Apakah anda mengetahui *Brand Fashion* Zara?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah membeli produk dari *Brand Fashion* Zara?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah menggunakan produk dari *Brand Fashion* Zara?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda saat ini berdomisili di Jakarta utara / Jakarta barat?
 - a. Ya
 - b. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

Panduan Pengisian

1. Bacalah setiap kalimat pernyataan dengan saksama.
2. Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan apa yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I. Beri tanda pada kolom-kolom yang tersedia.
3. Skor yang diberikan tidak mencerminkan jawaban benar atau salah, melainkan menunjukkan tingkat kesesuaian penilaian Anda terhadap setiap pernyataan.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk Zara pilihan saya mampu menarik perhatian secara sensorik.					
2.	Saya menganggap produk Zara pilihan Saya adalah merek yang emosional.					
3.	Merek Zara yang saya pilih mendorong saya untuk berfikir.					
4.	Produk Zara pilihan saya memberikan pengalaman fisik.					
5.	Saya merasa memilih produk lain selain Zara akan menjadi pilihan sulit bagi saya.					
6.	Setiap kali saya membeli produk Zara favorit, saya rasanya memberi hadiah pada diri sendiri.					
7.	Saya merasa Brand Zara merupakan pilihan yang sangat penting bagi saya.					
8.	Saya sangat memperhatikan produk merek pilihan saya (Zara).					
9.	Saya tidak akan membeli merek lain meskipun ada pilihan lain yang tersedia di pasaran.					
10.	Iklan komersial merek lain tidak mengurangi niat saya untuk membeli produk Zara.					
11.	Saat berbelanja, biasanya saya akan memilih produk Zara.					
12.	Saya membeli produk Zara pilihan saya sebanyak mungkin.					

Lampiran 1. Tanggapan responden

Indikator dari variabel pengalaman merek:

NO	PM1	PM2	PM3	PM4
1	4	5	4	4
2	4	5	4	3
3	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	3	3	5	5
6	5	4	4	3
7	4	5	3	4
8	5	5	5	5
9	4	5	4	5
10	5	3	5	4
11	5	3	5	4
12	5	4	3	5
13	4	5	4	4
14	5	5	5	4
15	5	4	5	4
16	5	4	4	4
17	5	4	4	5
18	5	4	5	5
19	4	4	4	5
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	4	5	3	4
23	5	5	5	5
24	4	4	5	5
25	4	5	5	5
26	4	3	4	5
27	5	5	4	5
28	5	4	4	5
29	4	3	3	4
30	4	3	3	4
31	3	3	3	3
32	4	5	4	5
33	5	5	5	5
34	4	5	4	5
35	4	5	4	5
36	5	4	5	5
37	3	4	5	5
38	4	4	5	5
39	4	3	4	5

NO	PM1	PM2	PM3	PM4
40	3	4	4	3
41	3	5	5	3
42	5	5	5	4
43	4	3	4	4
44	5	5	4	4
45	4	5	4	4
46	4	5	4	5
47	4	5	4	5
48	5	5	5	5
49	3	2	1	4
50	4	2	5	3
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	5	4	3	4
54	4	4	4	5
55	5	5	5	5
56	4	3	4	4
57	4	5	4	5
58	5	5	4	5
59	4	5	5	4
60	5	5	4	5
61	4	2	2	4
62	4	5	4	5
63	4	3	5	3
64	4	4	5	5
65	5	4	4	5
66	4	5	4	5
67	5	5	5	5
68	4	4	5	5
69	4	4	4	5
70	3	4	3	4
71	4	5	4	5
72	4	3	2	2
73	4	3	3	5
74	4	3	4	4
75	5	5	5	5
76	4	5	4	4
77	4	5	4	5
78	3	3	4	3

Indikator dari variabel pengalaman merek:

NO	PM1	PM2	PM3	PM4
79	3	3	3	3
80	5	5	4	4
81	4	5	5	4
82	4	4	3	4
83	4	4	5	5
84	3	3	2	4
85	4	4	5	4
86	4	3	3	4
87	4	3	3	4
88	4	4	4	5
89	5	4	4	5
90	4	3	4	4
91	4	5	4	3
92	4	4	5	4
93	4	4	4	5
94	4	4	4	4
95	4	5	4	4
96	3	3	4	4
97	5	4	5	4
98	4	4	4	4
99	5	5	5	5
100	5	4	5	4
101	5	5	4	5
102	5	5	4	4
103	3	3	4	4
104	5	5	4	4
105	4	5	4	4
106	4	4	3	4
107	5	4	5	5
108	1	2	2	2
109	2	3	3	2
110	4	4	4	3
111	2	2	3	2
112	5	5	5	5
113	4	4	3	4
114	4	4	4	3

NO	PM1	PM2	PM3	PM4
115	3	3	3	3
116	1	2	2	1
117	3	3	2	3
118	4	4	5	5
119	5	5	4	5
120	4	3	4	4
121	4	5	5	4
122	4	4	5	5
123	5	4	4	4
124	4	5	4	4
125	5	5	5	5
126	4	5	5	5
127	5	5	5	5
128	4	5	4	5
129	4	5	5	4
130	5	5	5	5
131	2	3	3	3
132	4	5	5	4
133	5	4	5	5
134	5	5	5	5
135	5	3	5	5
136	4	5	5	5
137	4	2	3	3
138	5	5	4	5
139	5	5	5	5
140	5	5	5	5
141	4	5	3	5
142	4	5	5	5
143	5	5	5	5
144	5	5	4	4
145	5	5	5	3
146	3	4	5	5
147	5	5	5	4
148	3	4	4	4
149	4	5	5	5
150	5	5	5	4

Indikator dari variabel keterlibatan konsumen:

NO	KK1	KK2	KK3	KK4
1	5	4	5	5
2	3	4	4	5
3	5	5	5	4
4	4	5	4	5
5	4	4	4	5
6	5	4	5	4
7	5	4	3	4
8	5	5	5	4
9	5	5	3	4
10	5	4	4	3
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	5	3	4
14	5	5	4	4
15	5	5	4	3
16	5	5	4	4
17	3	4	4	5
18	5	5	5	4
19	3	4	4	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	2	4	2	4
23	4	4	5	5
24	5	5	5	5
25	3	4	4	4
26	4	4	5	4
27	4	3	3	5
28	4	5	4	5
29	3	3	3	4
30	3	3	4	4
31	4	4	4	4
32	5	4	4	5
33	3	2	3	5
34	4	5	4	5
35	5	5	5	5
36	4	4	5	5
37	5	4	4	4
38	4	5	4	4
39	3	5	5	4
40	4	4	5	4

NO	KK1	KK2	KK3	KK4
41	5	4	5	5
42	5	5	5	5
43	4	5	4	5
44	5	5	5	4
45	5	5	4	4
46	4	5	4	4
47	5	4	4	5
48	4	5	5	5
49	1	2	1	2
50	3	3	3	4
51	5	5	4	4
52	4	4	5	4
53	4	4	4	4
54	1	4	3	3
55	2	5	5	5
56	3	4	3	3
57	4	5	5	5
58	4	3	5	5
59	4	5	4	5
60	4	5	4	5
61	4	4	4	5
62	4	5	4	5
63	2	4	2	3
64	5	5	5	4
65	4	5	4	4
66	4	5	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	5	5
69	4	5	5	4
70	3	2	3	4
71	4	5	4	5
72	2	3	2	2
73	3	4	4	4
74	3	4	5	3
75	4	5	5	5
76	5	5	5	5
77	4	4	4	4
78	3	3	4	4
79	4	3	3	3
80	4	4	4	4

Indikator dari variabel keterlibatan konsumen:

NO	KK1	KK2	KK3	KK4
81	3	4	3	4
82	3	1	3	5
83	4	5	4	5
84	3	3	2	2
85	4	4	5	5
86	4	5	4	4
87	3	4	4	3
88	4	4	4	4
89	5	5	4	4
90	3	4	4	3
91	4	5	5	4
92	4	5	4	4
93	4	5	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	4	5
96	3	3	4	3
97	5	4	5	4
98	3	3	4	3
99	4	4	5	4
100	4	5	4	4
101	5	5	5	4
102	5	5	4	4
103	3	4	4	4
104	3	4	4	5
105	4	4	5	4
106	3	4	4	4
107	4	5	5	4
108	1	1	2	2
109	3	3	2	2
110	3	3	3	4
111	2	2	1	1
112	4	4	4	3
113	3	3	2	2
114	3	4	2	4
115	2	4	4	4

NO	KK1	KK2	KK3	KK4
116	3	3	4	3
117	4	2	4	4
118	3	3	4	3
119	4	4	5	4
120	3	3	4	3
121	4	5	4	5
122	4	4	5	5
123	4	5	4	5
124	4	5	5	5
125	4	4	5	5
126	5	5	5	4
127	5	5	4	4
128	5	4	5	4
129	5	4	4	5
130	5	5	5	4
131	2	2	3	3
132	4	4	4	5
133	5	4	4	5
134	4	4	5	5
135	4	5	5	5
136	5	4	5	5
137	2	5	4	5
138	5	5	4	5
139	4	5	5	4
140	4	5	4	5
141	4	4	5	4
142	4	4	5	5
143	5	5	5	4
144	4	5	4	5
145	5	5	5	4
146	5	5	5	3
147	4	3	3	5
148	5	5	5	5
149	5	5	5	5
150	3	5	5	4

Indikator dari variabel niat beli:

NO	NB1	NB2	NB3	NB4
1	5	5	4	4
2	3	4	5	5
3	4	4	4	5
4	4	5	4	4
5	5	5	3	5
6	5	5	5	5
7	5	5	4	5
8	5	5	4	4
9	5	4	5	3
10	5	5	3	3
11	5	5	4	3
12	5	5	4	4
13	5	4	3	3
14	5	5	5	5
15	5	4	5	4
16	4	5	5	5
17	3	4	5	5
18	5	4	4	5
19	4	5	4	3
20	4	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	2	2
23	5	4	5	5
24	4	4	5	5
25	3	5	4	4
26	3	2	4	5
27	3	4	5	4
28	4	5	4	4
29	4	3	4	4
30	2	4	4	3
31	2	2	2	2
32	5	4	5	4
33	3	4	3	1
34	4	5	5	4
35	4	5	4	4
36	4	5	4	5
37	4	4	5	4
38	5	5	5	4
39	3	5	4	4
40	4	4	4	5

NO	NB1	NB2	NB3	NB4
41	4	5	4	4
42	5	5	4	4
43	4	4	5	4
44	4	4	5	4
45	5	3	4	4
46	5	5	4	4
47	4	4	4	4
48	4	5	4	4
49	1	2	2	1
50	3	4	4	4
51	4	4	5	4
52	4	4	4	4
53	3	4	3	4
54	1	1	1	3
55	2	2	5	5
56	3	4	3	3
57	4	4	5	4
58	3	4	3	3
59	5	4	5	4
60	4	4	4	5
61	2	4	4	4
62	4	5	4	5
63	2	2	3	2
64	4	5	5	2
65	4	4	5	5
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	5
69	4	4	5	5
70	3	3	4	3
71	4	5	4	5
72	2	2	3	2
73	3	4	4	4
74	3	3	4	3
75	4	4	4	4
76	5	5	4	5
77	5	5	5	4
78	3	3	3	3
79	2	4	4	3
80	4	4	5	4

Indikator dari variabel niat beli:

NO	NB1	NB2	NB3	NB4
81	4	5	4	5
82	2	3	2	4
83	4	4	5	5
84	1	2	2	3
85	2	3	4	3
86	3	4	4	3
87	3	4	4	3
88	4	4	4	4
89	5	4	4	3
90	3	4	4	4
91	5	4	4	5
92	4	4	4	4
93	5	5	5	5
94	4	4	5	5
95	4	5	4	5
96	4	4	3	3
97	5	4	4	5
98	3	4	3	4
99	4	5	4	4
100	4	4	5	5
101	5	4	4	4
102	5	5	5	5
103	3	3	4	3
104	3	5	4	5
105	4	5	4	4
106	3	4	4	3
107	5	4	5	5
108	2	2	2	3
109	2	3	3	3
110	4	4	4	3
111	1	2	2	2
112	5	5	5	5
113	2	3	3	3
114	4	4	4	3
115	4	2	2	2

NO	NB1	NB2	NB3	NB4
116	2	3	2	5
117	3	2	2	5
118	5	4	5	5
119	4	5	4	5
120	3	4	3	5
121	4	5	5	5
122	5	5	4	5
123	5	4	5	5
124	4	5	5	4
125	5	4	5	4
126	4	5	5	4
127	5	5	5	5
128	5	4	4	5
129	5	5	4	4
130	5	4	4	4
131	3	5	3	2
132	5	5	5	5
133	5	5	5	4
134	5	5	5	5
135	5	4	5	4
136	3	5	4	4
137	3	2	3	3
138	5	5	4	4
139	4	5	4	5
140	4	5	5	4
141	5	5	4	5
142	5	5	4	5
143	4	5	5	5
144	5	4	5	4
145	5	5	5	5
146	5	5	4	4
147	4	5	4	5
148	5	3	5	5
149	4	4	5	4
150	5	4	5	5

Lampiran 3. Hasil analisis Normalitas

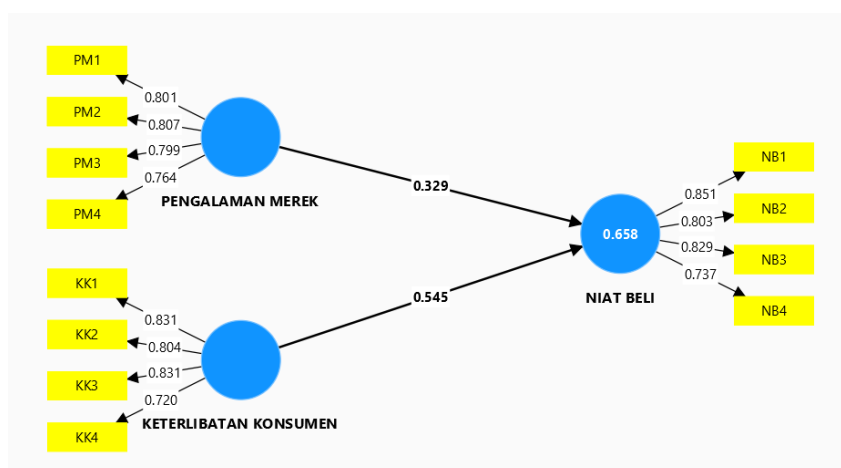
Indicators			
Name	No.	Excess kurtosis	Skewness
PM1	1	2.473	-1.199
PM2	2	-0.443	-0.759
PM3	3	0.787	-0.934
PM4	4	1.392	-1.140
KK1	5	0.461	-0.783
KK2	6	1.411	-1.189
KK3	7	1.398	-1.135
KK4	8	1.219	-1.033
NB1	9	0.075	-0.830
NB2	10	0.869	-1.115
NB3	11	0.761	-0.979
NB4	12	0.387	-0.871

Lampiran 4. Hasil analisis Multikolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List		
	VIF	
KK1	1.762	
KK2	1.709	
KK3	1.889	
KK4	1.459	
NB1	2.012	
NB2	1.802	
NB3	1.815	
NB4	1.506	
PM1	1.720	
PM2	1.618	
PM3	1.563	
PM4	1.608	

Lampiran 5. Hasil *outer loadings*

Outer loadings - Matrix			
	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



Lampiran 6. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
KETERLIBATAN KONSUMEN	0.636
NIAT BELI	0.650
PENGALAMAN MEREK	0.629

Lampiran 7. Hasil *Fornell-Larcker*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	KETERLIBATAN KONSUMEN	NIAT BELI	PENGALAMAN MEREK
KETERLIBATAN KONSUMEN	0.798		
NIAT BELI	0.777	0.806	
PENGALAMAN MEREK	0.703	0.712	0.793

Lampiran 8. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	KETERLIBATAN KONSUMEN	NIAT BELI	PENGALAMAN MEREK
KETERLIBATAN KONSUMEN			
NIAT BELI	0.945		
PENGALAMAN MEREK	0.870	0.863	

Lampiran 9. Hasil *cross loadings*

Discriminant validity - Cross loadings			
	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

Lampiran 10. Hasil *composite reliability* (rho-a), dan *composite reliability* (rho-c)

Construct reliability and validity - Overview		
	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

Lampiran 11. Hasil Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview	
	Cronbach's alpha
KETERLIBATAN KONSUMEN	0.809
NIAT BELI	0.820
PENGALAMAN MEREK	0.804

Lampiran 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
NIAT BELI	0.658	0.653

Lampiran 13. Hasil *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR)

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	0.423	0.423
d_G	0.190	0.190
Chi-square	163.875	163.875
NFI	0.820	0.820

Lampiran 14. Hasil *Effect size (F-Square)*

f-square - Matrix			
	KETERLIBATAN KONSUMEN	NIAT BELI	PENGALAMAN MEREK
KETERLIBATAN KONSUMEN		0.440	
NIAT BELI			
PENGALAMAN MEREK		0.161	

Lampiran 15. Hasil uji hipotesis, *original sample* dan *p-values*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KETERLIBATAN KONSUMEN -> NIAT BELI	0.545	0.541	0.097	5.623	0.000
PENGALAMAN MEREK -> NIAT BELI	0.329	0.338	0.101	3.258	0.001

Lampiran 16. Artikel ilmiah yang Direncanakan

Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis

e-ISSN : 2988-5035; p-ISSN : 2988-5043, Hal 00-00



DOI: <https://doi.org/xx.xxxx>

Available online at: <https://xxxx.xxx>

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

Falren Angelyn¹, Richard Andrew²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Alamat: jalan Tanjung Duren No. 1 Kota Jakarta barat, DKI Jakarta

Korespondensi penulis: 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 a positive and significant effect on the Purchase Intention of Zara products, and Consumer Involvement also has a positive and significant effect on the Purchase Intention of Zara products.*

Keywords: *fashion brand, 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 positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Zara serta Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Zara.

Kata kunci: brand fashion, pengalaman merek, keterlibatan konsumen, niat beli.

1. LATAR BELAKANG

Dalam periode 2020 hingga 2024, data menunjukkan adanya perubahan tren yang signifikan pada peringkat *brand* fashion retail di Indonesia. Salah satu merek yang mengalami penurunan konsisten adalah Zara, dengan indeks *Top Brand* sebesar 16,10% pada 2020, yang terus menurun menjadi 14,50% pada 2024. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Zara di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebaliknya, *brand*

seperti The Executive berhasil meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan, mencapai indeks tertinggi 33,20% pada 2024, menjadikannya pemimpin pasar.

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.

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.

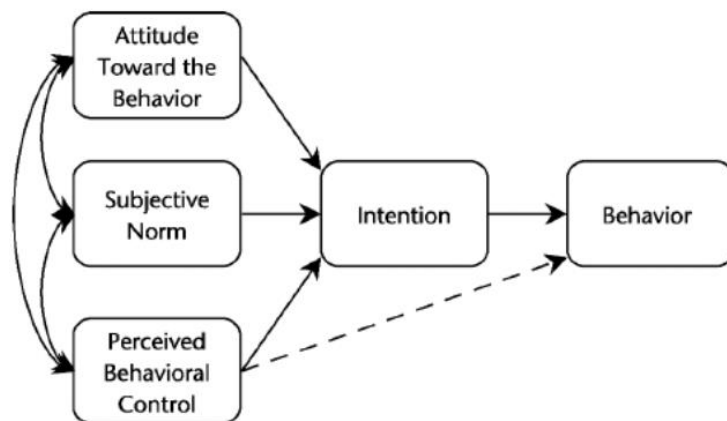
Salah satu alasan utama di balik penurunan *last usage* adalah keterlibatan konsumen yang rendah. Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat perhatian, minat, dan emosi yang dirasakan konsumen terhadap merek. Merek dengan tingkat keterlibatan yang rendah cenderung tidak memicu keinginan untuk membeli,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

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.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih judul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Zara”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru untuk membantu Zara dan merek lainnya merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

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 kontrol 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 2.1 representasi skema teori Ajzen tentang perilaku terencana.



Sumber: Godin & Kok, 1996

Gambar 2.1 Representasi Skema Theory of Planned Behavior

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa theory of planned behavior, niat perilaku ditentukan tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku konsumen bukanlah hal yang berubah-ubah dan tidak dapat dipahami, meskipun kadang-kadang terjadi perilaku impulsif (Katona, 1968). Meskipun demikian sikap yang baik dan norma subjektif yang mendukung memberikan motivasi untuk terlibat dalam perilaku tersebut, tetapi niat konkret untuk melakukannya hanya terbentuk ketika control yang dirasakan atas perilaku tersebut cukup kuat (Sheth, 1979). Berikut penjelasan secara rinci gagasan-gagasan tersebut.

1. Sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior)

Untuk menggambarkan pembentukan sikap terhadap suatu perilaku, *theory of planned behavior* bergantung pada nilai harapan. Keyakinan perilaku tersendiri adalah

keyakinan subjektif seseorang bahwa melakukan perilaku tertentu akan menghasilkan hasil atau pengalaman tertentu. Keyakinan perilaku ini juga merupakan fungsi dari keyakinan yang mudah diakses mengenai kemungkinan konsekuensi perilaku tersebut (Ajzen, 2020).

2. Norma subjektif (subjective norm)

Dua jenis norma subjektif adalah keyakinan normatif yang bersifat injungtif dan deskriptif. Keyakinan normatif yang bersifat injungtif merupakan ekspektasi atau kemungkinan subjektif bahwa individu atau kelompok tertentu, seperti teman, keluarga, pasangan, rekan kerja, atau atasan seseorang, akan menyetujui atau tidak menyetujui pelaksanaan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Di sisi lain, sedangkan keyakinan deskriptif adalah keyakinan tentang apakah orang lain berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam perilaku atau norma subjektif (Ajzen, 2005).

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavior control)

Kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan berdasarkan keyakinan kontrol yang dapat diakses, keyakinan ini berkaitan dengan keberadaan faktor yang dapat mengendalikan perilaku tertentu seperti keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan, ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya (Vallerand dkk., 1992).

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. 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."

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen. Validitas diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan, menggunakan nilai outer loading ($>0,7$), AVE ($>0,5$), dan HTMT (<1). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha ($>0,6$) dan Composite Reliability ($>0,7$). Analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0, melibatkan pengukuran model struktural melalui koefisien determinasi (R^2), effect size (F^2), dan Goodness of Fit (GOF). Hubungan antar variabel diuji menggunakan bootstrapping, dengan p-value $< 0,05$ sebagai indikator signifikan.

Asumsi analisis data mencakup normalitas, yang dinyatakan terpenuhi jika nilai skewness $< \pm 3$ dan kurtosis $< \pm 7$, serta multikolinearitas, yang tidak terjadi jika nilai toleransi $> 0,1$ atau VIF < 10 . Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli, dengan hasil yang diharapkan valid dan andal untuk meningkatkan strategi pemasaran Zara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik, dengan semua indikator dan konstruk yang digunakan menunjukkan hubungan yang kuat dan dapat dipercaya. Pertama-tama, validitas konvergen diuji melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk sebagian besar indikator lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berkorelasi kuat dengan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing konstruk melebihi 0,50, yang berarti lebih dari 50% variasi dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, yang menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

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

Sumber: SmartPLS, 2024

Validitas diskriminan juga diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk yang diuji dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dalam model. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan, yang memperkuat validitas keseluruhan model yang diuji.

Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

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

Sumber: SmartPLS, 2024

Dalam hal reliabilitas, model ini menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 untuk semua konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki konsistensi internal yang

baik, yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam setiap konstruk dapat diandalkan untuk mengukur konstruk tersebut secara stabil dan konsisten.

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

Sumber: SmartPLS, 2024

Untuk melihat seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk niat beli konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,658 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 65,8% variasi dalam niat beli konsumen terhadap produk Zara, yang dianggap sebagai nilai yang cukup tinggi dalam penelitian perilaku konsumen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Keterangan
Niat Beli	0.658	sedang

Sumber : SmartPLS,2024

Ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kekuatan yang cukup besar dalam meramalkan niat beli konsumen. Selain itu, nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) yang diperoleh adalah 0,074, yang lebih kecil dari batas yang disarankan (0,08), menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh. Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,526 juga menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang sangat baik, memberikan keyakinan lebih bahwa model ini dapat diterima.

Tabel 4.15 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

Sumber: SmartPLS, 2024

Dalam hal uji hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek (brand experience) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli

konsumen, dengan nilai β sebesar 0,329 dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen dengan merek Zara, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Keterlibatan konsumen (consumer involvement) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai β sebesar 0,545 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam produk Zara mempengaruhi secara kuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Tidak Ditolak
H ₂	Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Tidak Ditolak

Sumber: SmartPLS, 2024

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa baik pengalaman merek maupun keterlibatan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk Zara. Kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, dan hasil ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman positif konsumen, serta akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk Zara. Data penelitian diperoleh dari 150 responden yang mengisi survei melalui Google Form, dengan kriteria responden yang mengetahui produk Zara, pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, dan berdomisili di wilayah Jakarta Barat atau Jakarta Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap niat beli produk Zara, tidak ditolak. Ini berarti pengalaman merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya di industri fashion seperti Zara. Pengalaman merek yang positif dapat

membangun kepercayaan konsumen, menciptakan citra merek yang menarik, serta memunculkan asosiasi emosional yang positif. Sebaliknya, pengalaman merek yang buruk dapat merusak kepercayaan dan menghambat niat beli, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayaty dkk, 2022 dan Lukiyana & Anjani (2022).

Pada hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk Zara, juga tidak ditolak. Penelitian ini sejalan dengan temuan Añaña (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan niat beli. Pengalaman merek yang positif dan interaksi yang memuaskan, seperti produk berkualitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Lin & Pierre (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang kuat dengan merek berkontribusi pada niat beli. Oleh karena itu, Zara perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menarik, seperti kampanye pemasaran yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan niat beli produk Zara.

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 positif dan signifikan terhadap niat beli produk Zara.
2. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Zara.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran disampaikan untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan merek lain dalam industri fast fashion guna membandingkan pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan konsumen di berbagai konteks. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial yang dapat mempengaruhi niat beli.

Peneliti juga dianjurkan untuk melakukan analisis berdasarkan segmen pasar tertentu, seperti usia, gender, atau gaya hidup, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen.

Kedua, bagi pemilik usaha, terutama Zara, diharapkan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan pengalaman merek, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini meliputi peningkatan kualitas produk, kemudahan navigasi di situs web, dan peningkatan layanan pelanggan. Zara juga disarankan untuk melanjutkan strategi yang meningkatkan keterlibatan konsumen, melalui media sosial dan acara promosi, karena keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan niat beli. Selain itu, penting untuk selalu mengikuti tren konsumen dan kebutuhan pasar, serta berinovasi dalam desain produk dan memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan produk yang lebih personal dan relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- 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>
- Aulia, M. R., & Gilang, S. T. (2023). The influence of visual merchandising on consumer purchasing decisions on Zara fashion products in Bandung. *Jitl*, 10(5), 4120. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/198854/jurnal_eproc/pengaruh-visual-merchandising-terhadap-keputusan-pembelian-pada-produk-fashion-zara-

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, 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.
- Djaali. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duryadi. (2021). Metode penelitian ilmiah: metode penelitian empiris model *path analysis* dan analisis menggunakan SmartPLS. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fibriany, F. W., Tannady, H., Fajri, M. I., Hariono, B., Setyawan, A. A., Susanto, P. C., Magdalena, & Widjayanti, C. E. (2022). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *service quality* dan *brand image* (studi kasus pelanggan produk Zara Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5416–5421. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5995029/?view=googlescholar>
- 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>
- Gómez, S. R., Sánchez, R. A., García, C.G., & Pérez, G. J. (2020). The VIF and MSE in Ridge Regression. *Mathematics*, 8(4):605. <https://doi.org/10.3390/math804060>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice*. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). The results of PLS-SEM article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1016/j.emal.2022.100027>
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. Third). USA: SAGE.
- Hanafiah. (2020). *Pengantar statistika*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- 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>
- 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>
- Michael, A. M. (2022). *Konsep dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh *perceived quality*, *social influence* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518-531.

- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Ting, L. I. P. R. B. (2024). The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated intel-based laptop consumer brand love in Semarang city. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Irawan, H. (2022). Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei top brand?. Top Brand Award. <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. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=482&ta
- Yamin, S. (2023). *Olah data statistik SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis), Edisi III*. Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>