

beli konsumen 3Second, sementara penguatan citra merek dan optimalisasi pengalaman pelanggan berbasis AI tetap diperlukan untuk mendukung strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada industri fashion lokal di era digital.

Kata Kunci: AI-Based Customer Experience; Brand Image; Purchase Intention; Social Media Marketing.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahman, F., Sofwa, A. A., Yaperta, S. P., & Sakova, M. . (2026). Memahami Niat Beli di Kalangan Konsumen 3Second: Peran Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Pengalaman Pelanggan Berbasis AI (Studi pada Konsumen Brand Fashion Lokal 3Second di Bandung, Indonesia). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6189-6214. <https://doi.org/10.63822/4cnd2p34>

PENDAHULUAN

Purchase intention atau niat beli merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, (Olson & Peter, 2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai suatu rencana yang terbentuk dalam diri konsumen untuk membeli produk tertentu, yang muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap sejumlah alternatif merek yang tersedia. Secara teoritis, terbentuknya niat beli juga dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) di mana niat berperilaku, termasuk niat membeli, dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Purchase intention dipandang sebagai tahapan penting yang berada di antara proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan keputusan pembelian aktual, sehingga sering dijadikan indikator prediktif atas perilaku pembelian yang sesungguhnya. Hubungan antara niat dan perilaku pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi purchase intention yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikan pembelian aktual. Oleh karena itu, purchase intention banyak digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian dalam berbagai penelitian pemasaran (Novemsky et al., 2007).

Dalam pemasaran, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk purchase intention menjadi krusial bagi perusahaan, sebab niat beli yang tinggi umumnya berkorelasi dengan peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa purchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang interaksinya dengan brand, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Menurut (Kwon & Motohashi, 2021) Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi berbasis data. Di tengah transformasi digital yang semakin masif, pemahaman mengenai purchase intention tidak lagi cukup dijelaskan melalui faktor-faktor konvensional semata, melainkan perlu mempertimbangkan pula peran teknologi dan media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan konsumen (*customer journey*) dalam industri fashion, termasuk pada industri distro fashion di Kota Bandung.

Industri distro fashion di Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat lahirnya merek fashion lokal dengan karakter dan identitas yang kuat, yang tumbuh dari kemampuan pelaku usaha memahami gaya hidup, preferensi, dan budaya generasi muda (Barlian I et al., 2014). Salah satu brand yang berhasil membangun posisi kuat di segmen ini adalah 3Second, brand *streetwear* yang berada di bawah naungan PT Biensi Fesyenindo, telah berkembang menjadi salah satu grup fashion lokal terbesar dengan ratusan gerai offline serta platform *e-commerce* sendiri, dan bahkan tampil pada ajang mode internasional seperti Paris Fashion Week. Namun demikian, industri distro fashion dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tekanan kompetitif yang semakin intens akibat masuknya merek fast fashion global, cepatnya perubahan tren yang dipicu media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital. Siklus tren yang sebelumnya berlangsung dalam hitungan bulan kini dapat berubah

hanya dalam beberapa minggu, bahkan beberapa hari, sehingga menuntut perusahaan fashion lokal untuk terus berinovasi dan mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan selera konsumen yang dinamis.

Dalam menghadapi tekanan tersebut, perusahaan dituntut memiliki kelincahan strategis (*strategic agility*), yaitu kemampuan organisasi untuk mendeteksi perubahan lingkungan secara cepat, merumuskan respons yang tepat, dan mengimplementasikannya sebelum peluang hilang atau ancaman berkembang menjadi masalah yang lebih besar (Yves Doz, 2020). Studi kualitatif pendahuluan pada perusahaan yang sama, PT Biensi Fesyenindo dengan merek 3Second, menunjukkan bahwa kelincahan tersebut dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu environmental scanning, strategi berbasis SWOT, dan pemanfaatan AI tools. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan secara aktif melakukan pemindaian lingkungan melalui integrasi data marketplace menggunakan sistem single warehouse dan dashboard berbasis AI, mengevaluasi strategi SWOT secara mingguan dan bulanan untuk pengambilan keputusan berbasis data secara *real-time*, serta memanfaatkan AI tools untuk meningkatkan efisiensi operasional, termasuk realisasi anggaran iklan dari Shopee ke TikTok yang berhasil meningkatkan Return on Advertising Spend (ROAS) secara signifikan.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 3Second telah berhasil membangun kapabilitas adaptif melalui pemanfaatan environmental scanning, evaluasi strategi berbasis SWOT, serta integrasi teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam aktivitas operasional dan pemasaran. Kapabilitas tersebut menggambarkan kesiapan perusahaan dalam merespons dinamika pasar secara cepat. Namun demikian, keberhasilan strategi internal perusahaan belum tentu secara langsung mencerminkan keberhasilan dari sudut pandang konsumen. Implementasi strategi hanya dapat dikatakan efektif apabila mampu menghasilkan respons positif dari pasar, salah satunya berupa meningkatnya purchase intention konsumen.

Hingga saat ini, sebagian besar penelitian mengenai 3Second masih berfokus pada perspektif perusahaan (*firm perspective*), khususnya mengenai strategic agility, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian yang mengkaji bagaimana konsumen mempersepsikan citra merek, aktivitas pemasaran media sosial, serta pengalaman layanan berbasis AI dalam membentuk purchase intention masih relatif terbatas. Padahal, perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diberikan perusahaan sepanjang customer journey.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji hubungan antara Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Integrasi variabel AI-Based Customer Experience sebagai pengalaman pelanggan yang dihasilkan melalui pemanfaatan kecerdasan buatan masih jarang dilakukan, khususnya pada konteks industri fashion lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model penelitian yang mengintegrasikan Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention konsumen 3Second.

Di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat, citra merek (*brand image*) yang kuat menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut, mencakup citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, hingga kepribadian merek. Brand image juga dipandang sebagai aset tidak berwujud yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan

keunggulan kompetitif bagi suatu merek di tengah persaingan pasar (Ghafoor et al., 2018). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, bahkan berfungsi sebagai mediator utama antara aktivitas pemasaran digital dan minat beli.

Selain citra merek, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) telah menjadi instrumen strategis bagi brand fashion dalam menjangkau dan melibatkan konsumen, sekaligus menjadi kanal utama tempat siklus tren bergerak semakin cepat sebagaimana diuraikan sebelumnya. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, serta penyebaran electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memperkuat maupun melemahkan reputasi merek secara cepat (Kim & Ko, 2012). Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkembang melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan citra merek sehingga berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen (Prabawati & Handayani, n.d.). Berbagai studi terdahulu, di antaranya penelitian pada konsumen produk digital dan fesyen di Indonesia, menemukan bahwa dimensi entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Aji et al., 2020).

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang pada tataran internal perusahaan telah dimanfaatkan 3Second untuk *environmental scanning* dan optimalisasi anggaran iklan, juga turut mengubah langgam pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam ritel digital. Personalisasi rekomendasi produk, chatbot yang responsif, kemudahan bertransaksi, hingga pengalaman belanja yang mulus (*seamless*) lintas kanal (*omnichannel*) menjadi ekspektasi baru konsumen di era digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan AI dalam personalisasi konten pemasaran dan layanan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan pada akhirnya niat beli konsumen (Beyari & Hashem, 2025). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan AI-Based Customer Experience bersama dengan brand image dan social media marketing dalam satu model terhadap purchase intention pada brand fashion lokal Indonesia, khususnya 3Second, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience terhadap Purchase Intention konsumen 3Second, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus melengkapi pemahaman mengenai *strategic agility* 3Second secara lebih utuh, dari kapabilitas adaptif internal perusahaan hingga dampaknya terhadap respons pasar. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen 3Second dan pelaku industri fashion lokal lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital dan kecerdasan buatan.

LANDASAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek (Keller, 1993). Dalam industri fashion, brand image berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Keller, 1993).

Citra merek yang positif juga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan menciptakan diferensiasi dibandingkan merek pesaing (Aaker, 1995). Menurut (Chaud & Holbrook, 2001) kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan purchase intention konsumen (Gómez-Rico et al., 2023).

Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui empat dimensi, yaitu *corporate image* yang mencerminkan persepsi terhadap reputasi perusahaan; *product image* yang menggambarkan persepsi terhadap kualitas dan karakteristik produk; *user image* yang menunjukkan asosiasi terhadap karakteristik pengguna merek; serta *brand personality* yang merepresentasikan karakter manusiawi yang dilekatkan konsumen pada merek (Aaker J L, 1997). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepribadian merek tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan hubungan konsumen dengan merek, sehingga konsep yang dikemukakan Aaker masih banyak digunakan sebagai dasar dalam penelitian pemasaran kontemporer (Calderón-Fajardo et al., 2023).

Keempat dimensi tersebut dipilih karena mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. *Corporate image* membangun kepercayaan terhadap perusahaan, *product image* mencerminkan kualitas produk yang dirasakan, *user image* membantu konsumen membangun identifikasi sosial dengan pengguna merek, sedangkan *brand personality* memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kombinasi keempat dimensi tersebut menghasilkan persepsi merek yang lebih kuat sehingga berpotensi meningkatkan purchase intention. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, serta kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing (Faircloth et al., 2001). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan pada beberapa konteks berfungsi sebagai mediator penuh antara aktivitas pemasaran dan niat beli konsumen (Salhab et al., 2023).

Dalam pemasaran modern, pembentukan brand image tidak lagi hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk atau aktivitas pemasaran konvensional, tetapi juga oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Komunikasi yang konsisten dan interaktif mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain itu, aktivitas **social media marketing** yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan **brand equity** dan respons positif konsumen (Park & Seo, 2018). Keterlibatan konsumen melalui media sosial juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga mendukung terbentuknya **brand image** yang lebih kuat (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam aktivitas media sosial juga mendorong terciptanya hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Hubungan tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki (*psychological attachment*) terhadap merek sehingga memperkuat brand image dalam jangka panjang (Gunawan & Huarng, 2015).

Social Media Marketing

Social media marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong perilaku konsumen (Bruno Godey, 2016). Aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen melalui penciptaan konten yang bernilai, interaktif, dan mudah dibagikan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (Felix et al., 2013). Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan bertukar konten secara interaktif sehingga menjadi media yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Karakteristik utama media sosial terletak pada kemampuannya memfasilitasi partisipasi pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan informasi sehingga komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ketchen et al., 2015).

Dalam industri fashion, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pembentukan komunitas, penyebaran tren, dan penciptaan pengalaman digital yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Intensitas interaksi yang tinggi melalui media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara cepat sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang terjalin melalui media sosial memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam melalui komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Interaksi tersebut membantu perusahaan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan sekaligus menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) (Kietzmann et al., 2011).

Penelitian ini menggunakan empat dimensi *social media marketing*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth/e-WOM*. *Entertainment* berkaitan dengan kemampuan konten memberikan hiburan kepada audiens, *interaction* menggambarkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, *trendiness* menunjukkan kemampuan perusahaan menyajikan informasi yang mengikuti perkembangan tren, sedangkan *e-WOM* mencerminkan penyebaran pengalaman dan rekomendasi konsumen melalui media digital. Keempat dimensi tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan aktivitas pemasaran media sosial secara komprehensif. Konten yang menghibur akan meningkatkan perhatian konsumen, interaksi memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, *trendiness* menjaga relevansi merek terhadap perkembangan pasar, sedangkan *electronic word of mouth (e-WOM)* berkontribusi dalam membangun kepercayaan melalui pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan mendorong niat pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari sesama konsumen melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna (Brodie et al., 2011).

(Wijaya et al., 2021) menemukan bahwa kelima dimensi *social media marketing* secara simultan mampu menjelaskan variansi *purchase intention* konsumen smartphone di Indonesia sebesar 56,6%. Penelitian (Olsen et al., 2017) menunjukkan bahwa interaksi perusahaan dengan konsumen melalui *media sosial* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui peningkatan customer engagement. Penelitian lain oleh (Savitri et al., 2021) dan (Ali & Naushad, 2023) juga mengonfirmasi bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* terjadi melalui mekanisme psikologis dan hubungan konsumen dengan merek. Seiring perkembangan teknologi digital, efektivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun interaksi yang bermakna. Interaksi yang konsisten dapat meningkatkan *consumer brand engagement*, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong loyalitas merek (Hollebeek et al., 2014). Selain itu, komunikasi merek yang interaktif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendukung strategi pemasaran digital (Schivinski & Dabrowski, 2016).

AI-Based Customer Experience

AI-Based Customer Experience merupakan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan layanan berbasis kecerdasan buatan pada suatu platform, mencakup personalisasi rekomendasi, kecepatan dan ketepatan respons, kemudahan penggunaan, hingga konsistensi pengalaman lintas kanal (Vashishth et al., 2024). AI tidak hanya mengotomatisasi proses layanan, tetapi juga memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan melalui analisis data sehingga mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, personal, dan berorientasi pada kebutuhan individu (Huang & Rust, 2021).

Penelitian ini mengukur AI-Based Customer Experience melalui empat dimensi, yaitu *personalization*, *responsiveness*, *convenience*, serta *seamless experience*. *Personalization* mengacu pada kemampuan AI memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan, *responsiveness* menggambarkan kecepatan dan ketepatan respons layanan berbasis AI, *convenience* menunjukkan kemudahan yang dirasakan pelanggan selama proses berbelanja, sedangkan *seamless experience* mencerminkan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi pada berbagai saluran layanan.

Berbeda dengan *customer experience* konvensional, AI-Based Customer Experience menekankan kemampuan teknologi kecerdasan buatan dalam menghadirkan pengalaman yang lebih personal, adaptif, dan efisien. Melalui analisis data pelanggan secara real-time, AI mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, mempercepat response layanan, serta menciptakan pengalaman belanja yang konsisten pada berbagai saluran digital. Oleh karena itu, pengalaman berbasis AI dipandang sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan di era transformasi digital. Menurut (Peruchini et al., 2024) penerapan Artificial Intelligence dalam *customer experience* banyak diwujudkan melalui chatbot, voicebot, machine learning, dan recommendation system yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bernilai. Pemanfaatan AI juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional

sekaligus memberikan pengalaman yang lebih cepat dan akurat kepada pelanggan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen (Davenport et al., 2020).

Studi terbaru oleh (Beyari & Hashem, 2025) menemukan bahwa personalisasi berbasis AI dalam strategi pemasaran media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pengalaman dan niat beli konsumen di kawasan MENA, sementara (Vashishth et al., 2024) menegaskan bahwa personalisasi konten berbasis AI meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan konversi pelanggan dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian lain (Riar et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang didukung AI berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta purchase intention karena mampu memberikan layanan yang lebih responsif dan personal dibandingkan sistem konvensional.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap merek maupun pengalaman berinteraksi dengan brand tersebut (Ferdinand A, 2014). Penelitian ini menggunakan empat dimensi *purchase intention* yang lazim digunakan dalam studi pemasaran di Indonesia, yaitu *transactional intention* (kecenderungan aktual untuk membeli), *preferential intention* (kecenderungan menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama), *referential intention* (kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain), dan *explorative intention* (kecenderungan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati).

Purchase intention merupakan tahapan penting sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Semakin tinggi niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa mendatang. Penelitian terbaru (Wang & Chen, 2022) mengonfirmasi bahwa *purchase intention* merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian, terutama ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Garbarino & Johnson, 1999) Selain dipengaruhi oleh karakteristik produk, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan terhadap merek, serta persepsi kualitas yang dimiliki konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar dalam proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi perilaku pembelian dalam penelitian pemasaran.

Selain sebagai indikator perilaku pembelian, *purchase intention* juga sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran karena mampu menggambarkan respons konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Alba & Hutchinson, 1987). *Purchase intention* juga mencerminkan tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap manfaat suatu produk, semakin besar kemungkinan niat tersebut diwujudkan menjadi perilaku pembelian aktual (Dodds et al., 1991). Sejalan dengan hal tersebut, (Spears & Singh, 2004) menjelaskan bahwa *purchase intention* mencerminkan kekuatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek setelah melalui proses evaluasi. Semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya perilaku pembelian aktual.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pembentukan *purchase intention*, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan serta interaksi yang dibangun perusahaan melalui berbagai saluran digital. Dengan demikian, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif pada setiap tahapan *customer journey* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya *purchase intention* (Lemon & Verhoef, 2016). Selain itu, penerapan strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen (Lemon & Verhoef, 2016).

Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam keputusan pembelian, ketiga komponen tersebut tercermin melalui bagaimana konsumen mengevaluasi suatu merek, memperoleh informasi, serta merasakan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini, Brand Image dipandang sebagai representasi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek 3Second. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, sehingga mendorong munculnya niat membeli. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Selain itu, Social Media Marketing berperan sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, hiburan, serta penyebaran pengalaman konsumen (*electronic word of mouth*). Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, media sosial juga berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Informasi, ulasan, dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga meningkatkan *purchase intention* (Hajli, 2014).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). AI-Based Customer Experience memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, mempercepat respons layanan, mempermudah proses pencarian produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terintegrasi. Menurut (Gao & Bai, 2014) Pengalaman digital yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kondisi yang membuat konsumen merasa nyaman, terlibat, dan menikmati proses pencarian maupun pembelian produk. Kualitas pengalaman selama berinteraksi dengan platform digital terbukti meningkatkan kepuasan serta mendorong munculnya

purchase intention, karena konsumen cenderung memberikan respons positif ketika proses berbelanja berlangsung secara mudah, informatif, dan menyenangkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

H3: AI-Based Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

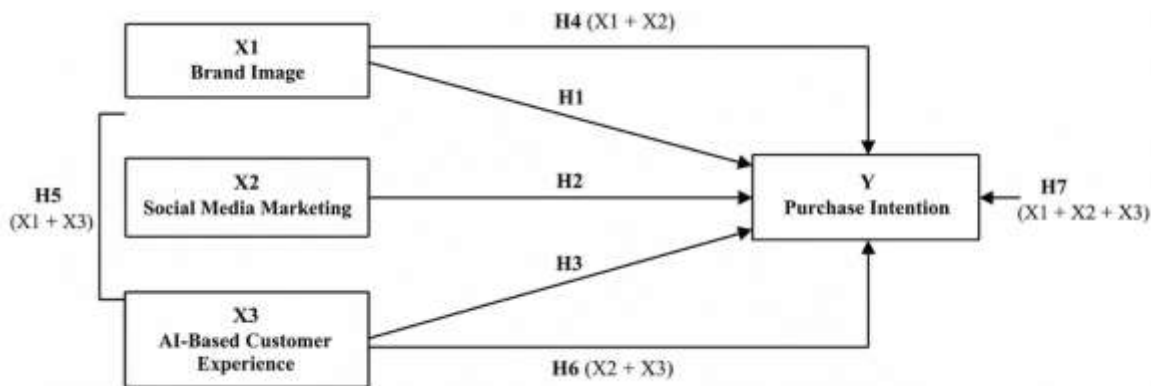
H4: Brand Image dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

H5: Brand Image dan AI-Based Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

H6: Social Media Marketing dan AI-Based Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

H7: Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui model penelitian pada Gambar 2, yang menunjukkan bahwa Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan AI-Based Customer Experience (X3) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi Purchase Intention (Y) baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Data diolah penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif-kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik

Memahami Niat Beli di Kalangan Konsumen 3Second: Peran Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Pengalaman Pelanggan Berbasis AI (Studi pada Konsumen Brand Fashion Lokal 3Second di Bandung, Indonesia)

(Rahman, et al.)

sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen 3Second di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 3Second di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia 17–35 tahun, (2) pernah membeli produk 3Second baik secara offline maupun online dalam satu tahun terakhir, dan (3) pernah mengakses media sosial resmi, website, atau aplikasi 3Second sehingga memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan layanan digital yang disediakan perusahaan. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, penelitian ini memperoleh 35 responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Operasionalisasi variabel beserta indikator dan pernyataan kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Kuesioner

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Kuesioner
Brand Image (X1)	Corporate Image	BI1	Saya menilai perusahaan pemilik 3Second (PT Biensi Fesyenindo) sebagai perusahaan fashion lokal yang kredibel dan terpercaya.
	Corporate Image	BI2	Saya percaya 3Second dikelola oleh perusahaan yang profesional dan berpengalaman di industri fashion.
	Product Image	BI3	Produk 3Second memiliki kualitas bahan dan jahitan yang baik.
	Product Image	BI4	Desain produk 3Second mengikuti tren fashion kekinian.
	User Image	BI5	Konsumen 3Second identik dengan anak muda yang aktif, energik, dan bergaya.
	User Image	BI6	Produk 3Second sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saya.
	Brand Personality	BI7	3Second memiliki karakter merek yang ekspresif dan berani tampil beda.

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Kuesioner
	Brand Personality	BI8	Kepribadian merek 3Second mencerminkan semangat kreativitas anak muda Indonesia.
Social Media Marketing (X2)	Entertainment	SMM1	Konten media sosial 3Second (Instagram/TikTok) menghibur dan menarik untuk saya ikuti.
	Entertainment	SMM2	Saya senang melihat konten promosi yang diunggah 3Second di media sosial.
	Interaction	SMM3	3Second aktif berinteraksi dengan followers melalui kolom komentar dan direct message.
	Interaction	SMM4	Media sosial 3Second memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara aktif dengan merek.
	Trendiness	SMM5	Konten media sosial 3Second selalu mengikuti tren dan isu terkini.
	Trendiness	SMM6	3Second cepat mengikuti perkembangan tren fashion terbaru melalui unggahan media sosialnya.
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	SMM7	Saya sering membaca ulasan/komentar positif tentang 3Second di media sosial sebelum memutuskan membeli.
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	SMM8	Saya bersedia merekomendasikan 3Second kepada orang lain berdasarkan ulasan yang saya baca di media sosial.
AI-Based Customer Experience (X3)	Personalization	AICX1	Rekomendasi produk yang ditampilkan aplikasi/website 3Second sesuai dengan preferensi belanja saya.
	Personalization	AICX2	Penawaran dan promo yang saya terima dari 3Second terasa dipersonalisasi sesuai kebutuhan saya.
	Responsiveness	AICX3	Layanan digital 3Second mampu memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Kuesioner
	Responsiveness	AICX4	Layanan digital 3Second mampu memberikan informasi yang relevan sesuai kebutuhan saya.
	Convenience	AICX5	Fitur pencarian dan rekomendasi berbasis AI memudahkan saya menemukan produk yang saya inginkan.
	Convenience	AICX6	Proses belanja saya di platform 3Second terasa lebih praktis berkat teknologi AI.
	Seamless Experience	AICX7	Perpindahan saya antara aplikasi, website, dan toko offline 3Second terasa lancar dan terintegrasi.
	Seamless Experience	AICX8	Pengalaman belanja saya di 3Second, baik secara online maupun offline, terasa konsisten dan tanpa hambatan.
Purchase Intention (Y)	Transactional Intention	PI1	Saya berniat membeli produk 3Second dalam waktu dekat.
	Transactional Intention	PI2	Saya cenderung memilih 3Second saat membutuhkan produk fashion.
	Preferential Intention	PI3	3Second menjadi pilihan utama saya dibandingkan brand fashion lokal lain.
	Preferential Intention	PI4	Saya berniat membeli kembali produk 3Second pada kesempatan berikutnya.
	Referential Intention	PI5	Saya bersedia merekomendasikan 3Second kepada teman atau keluarga.
	Referential Intention	PI6	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk 3Second kepada orang lain.
	Explorative Intention	PI7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang koleksi terbaru 3Second.
	Explorative Intention	PI8	Saya aktif menelusuri katalog produk 3Second di media sosial maupun aplikasi sebelum memutuskan membeli.

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience terhadap Purchase Intention. Selanjutnya, pengujian dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk 3Second dalam satu tahun terakhir. Adapun karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	34,3
	Perempuan	23	65,7
Usia	<20 tahun	3	8,6
	20–25 tahun	27	77,1
	26–30 tahun	5	14,3
Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun Terakhir	1 kali	6	17,1
	2–3 kali	21	60,0
	4–5 kali	7	20,0
	>5 kali	1	2,9

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang (65,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang (34,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden

berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 27 orang (77,1%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 5 orang (14,3%) dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 3 orang (8,6%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian produk 3Second dalam satu tahun terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 21 orang (60,0%), diikuti pembelian 4–5 kali sebanyak 7 orang (20,0%), satu kali sebanyak 6 orang (17,1%), dan lebih dari lima kali sebanyak 1 orang (2,9%).

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	126,54	343,079	0,666	0,976
P02	126,60	340,835	0,766	0,976
P03	126,54	340,197	0,731	0,976
P04	126,77	339,299	0,800	0,976
P05	126,77	339,064	0,772	0,976
P06	126,80	335,635	0,834	0,975
P07	126,86	339,303	0,825	0,975
P08	126,63	341,534	0,717	0,976
P09	126,89	338,222	0,847	0,975
P10	126,94	341,644	0,824	0,976
P11	126,71	342,622	0,686	0,976
P12	126,60	340,071	0,836	0,975
P13	126,63	337,240	0,828	0,975
P14	126,69	348,045	0,667	0,976
P15	126,54	344,020	0,802	0,976
P16	126,60	349,247	0,563	0,977
P17	126,57	351,017	0,516	0,977
P18	126,66	343,820	0,773	0,976
P19	126,54	342,785	0,751	0,976
P20	126,51	339,375	0,869	0,975
P21	126,51	340,669	0,820	0,976
P22	126,80	345,047	0,482	0,978
P23	126,57	343,311	0,744	0,976
P24	126,63	341,358	0,803	0,976
P25	126,91	339,375	0,629	0,977
P26	126,80	335,518	0,873	0,975
P27	126,69	339,810	0,807	0,976

P28	126,83	332,852	0,793	0,976
P29	126,54	345,726	0,729	0,976
P30	126,63	346,358	0,614	0,976
P31	126,83	339,617	0,879	0,975
P32	126,77	342,476	0,767	0,976

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0.482 hingga 0.879. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas, yaitu lebih besar dari 0.30, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, sebanyak 32 pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	32

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.977 dengan jumlah 32 pernyataan kuesioner. Nilai tersebut $\geq 0,70$ dari batas minimum, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel penelitian, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,254	3,475		-0,361	0,721
Brand Image	0,197	0,180	0,199	1,095	0,282
Social Media Marketing	0,648	0,235	0,566	2,753	0,010

AI-Based Customer Experience	0,177	0,287	0,149	0,616	0,542
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,254 + 0,197X_1 + 0,648X_2 + 0,177X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1,254 mengindikasikan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan AI-Based Customer Experience (X3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Purchase Intention (Y) diperkirakan sebesar -1,254.

Koefisien regresi Brand Image (X1) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Social Media Marketing (X2) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,648 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi AI-Based Customer Experience (X3) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada AI-Based Customer Experience akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, Social Media Marketing (X2) memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, yaitu sebesar 0,648. Hal tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi pengaruh positif paling besar terhadap Purchase Intention dalam model regresi yang digunakan.

Uji t

Berdasarkan Tabel 5, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Purchase Intention (Y). Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan nilai *t* hitung. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel (*t* hitung > *t* tabel). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai *t* hitung lebih kecil daripada *t* tabel, maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini, nilai *t* tabel diperoleh sebesar 2,03951 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 31.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282 (> 0,05) dengan nilai *t* hitung sebesar 1,095, lebih kecil daripada *t* tabel (2,03951). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Image belum mampu meningkatkan Purchase Intention konsumen 3Second secara signifikan.

Berbeda dengan variabel sebelumnya, Social Media Marketing (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 (< 0,05) dan nilai *t* hitung sebesar 2,753, lebih besar daripada *t* tabel (2,03951). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase

Intention, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, semakin baik penerapan Social Media Marketing, maka semakin tinggi Purchase Intention konsumen 3Second.

Sementara itu, AI-Based Customer Experience (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,542 ($> 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 0,016 lebih kecil daripada t tabel (2,03951). Hasil ini menunjukkan bahwa AI-Based Customer Experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, AI-Based Customer Experience belum mampu meningkatkan Purchase Intention konsumen 3Second secara signifikan.

Uji F

Tabel 6 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776,414	3	258,805	35,412	<,001 ^b
Residual	226,558	31	7,308		
Total	1002,971	34			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), AI-Based Customer Experience, Brand Image, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, pengujian hipotesis secara simultan (*uji F*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap Purchase Intention (Y). Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) dan nilai F hitung. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($Sig. < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (F hitung $> F$ tabel). Pada penelitian ini diperoleh nilai F tabel sebesar 2,901.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang menguji Brand Image (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan memperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 53,975, lebih besar daripada F tabel (2,901). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, Brand Image dan Social Media Marketing mampu menjelaskan variasi Purchase Intention konsumen 3Second secara signifikan.

Selanjutnya, model yang menguji Brand Image (X1) dan AI-Based Customer Experience (X3) memperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 40,940, yang juga lebih besar daripada F tabel (2,901). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H5 diterima.

Pada model yang menguji Social Media Marketing (X2) dan AI-Based Customer Experience (X3), diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 52,195, lebih besar daripada F

tabel (2,901). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H6 diterima.

Sementara itu, pengujian secara simultan terhadap Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan AI-Based Customer Experience (X3) menghasilkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 35,412 yang lebih besar daripada F tabel (2,901). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H7 diterima. Dengan demikian, Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention konsumen 3Second.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	0,774	0,752	2,703

a. Predictors: (Constant), AI-Based Customer Experience, Brand Image, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,774 atau 77,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan AI-Based Customer Experience (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Purchase Intention (Y) sebesar 77,4%. Sementara itu, 22,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Purchase Intention adalah sebesar 75,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan hubungan antara Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience terhadap Purchase Intention konsumen 3Second dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774, yang berarti bahwa 77,4% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai aspek pemasaran, bukan hanya oleh satu faktor secara terpisah.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), hanya Social Media Marketing yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen 3Second. Konten yang menarik, mengikuti perkembangan tren, memberikan ruang interaksi, serta didukung oleh electronic word of mouth (e-WOM) mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim dan Ko (2012), Aji et al. (2020), serta Savitri et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan dan niat beli konsumen, khususnya pada industri fashion.

Sebaliknya, Brand Image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra merek 3Second, persepsi tersebut belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian. Kondisi ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda, yang cenderung lebih dipengaruhi oleh informasi yang dinamis, tren yang berkembang di media sosial, serta pengalaman digital dibandingkan reputasi merek itu sendiri. Dengan demikian, citra merek tetap memiliki peran penting dalam membangun persepsi jangka panjang, namun belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan purchase intention pada konteks penelitian ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa AI-Based Customer Experience belum berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Meskipun perusahaan telah mulai mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan, implementasi teknologi tersebut tampaknya belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen dalam proses pencarian informasi maupun pembelian produk. Fitur-fitur seperti personalisasi rekomendasi, chatbot, maupun pengalaman omnichannel kemungkinan belum dimanfaatkan secara optimal sehingga belum mampu menciptakan nilai yang cukup kuat untuk memengaruhi niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada sejauh mana teknologi tersebut mampu memberikan pengalaman yang relevan, mudah digunakan, dan benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen.

Meskipun Brand Image dan AI-Based Customer Experience tidak berpengaruh signifikan secara individual, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan Social Media Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa purchase intention merupakan perilaku konsumen yang bersifat multidimensional, di mana persepsi terhadap merek, efektivitas komunikasi pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan berbasis teknologi saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada satu aspek pemasaran, tetapi perlu mengintegrasikan penguatan citra merek, optimalisasi media sosial, dan pengembangan pengalaman pelanggan berbasis AI secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks industri fashion lokal Indonesia, Social Media Marketing masih menjadi faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan purchase intention konsumen. Sementara itu, Brand Image dan AI-Based Customer Experience belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan, namun tetap menjadi elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yang terintegrasi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi

pemasaran pada era digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi yang relevan, interaktif, dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience terhadap Purchase Intention konsumen 3Second. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, interaktif, mengikuti tren, dan didukung oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen. Sebaliknya, Brand Image dan AI-Based Customer Experience belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, sehingga kedua faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk purchase intention pada konteks penelitian ini.

Meskipun demikian, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,4% variasi purchase intention, sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen merupakan hasil dari kombinasi persepsi terhadap merek, efektivitas komunikasi pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan berbasis teknologi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa dalam konteks industri fashion lokal, niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman interaksi melalui media sosial dibandingkan citra merek maupun pengalaman layanan berbasis AI secara individual. Dari sisi praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa 3Second perlu memprioritaskan strategi pemasaran melalui media sosial, disertai penguatan citra merek dan optimalisasi implementasi AI agar mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai dan meningkatkan purchase intention secara berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bahwa Social Media Marketing perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran 3Second. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital yang lebih kreatif, relevan dengan tren, dan mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Optimalisasi fitur interaktif pada platform seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan e-WOM secara strategis dapat membantu meningkatkan engagement dan memperkuat niat beli konsumen.

Selain itu, meskipun Brand Image belum berpengaruh signifikan secara langsung, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi identitas merek, kualitas produk, dan komunikasi merek agar citra positif 3Second tetap terpelihara dalam jangka panjang. Penguatan brand image penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat.

Pada aspek AI-Based Customer Experience, perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi AI yang diterapkan benar-benar memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, seperti rekomendasi produk yang lebih akurat, chatbot yang responsif, personalisasi promosi, dan integrasi pengalaman belanja online dan offline. Implementasi AI yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan pada akhirnya memperkuat purchase intention.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan pengembangan strategi Social Media Marketing karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap purchase intention konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas implementasi AI-Based Customer Experience agar teknologi yang digunakan tidak hanya mendukung operasional internal, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, nyaman, dan bernilai tambah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti Brand Trust, Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Engagement, dan Customer Loyalty, sehingga model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan teknik probability sampling agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang relatif terbatas, yaitu 35 responden, menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh konsumen 3Second di Indonesia. Selain itu, penggunaan teknik *purposive sampling* membuat sampel penelitian hanya merepresentasikan kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini juga hanya menguji tiga variabel independen, yaitu Brand Image, Social Media Marketing, dan AI-Based Customer Experience, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi purchase intention namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, desain penelitian yang bersifat cross-sectional hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu, sehingga perubahan perilaku konsumen dan perkembangan implementasi teknologi AI dari waktu ke waktu belum dapat diamati secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian longitudinal dengan model yang lebih kompleks disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
Aaker J L. (1997). Dimensions of brand personality. In *Dimensions of brand personality* (Vol.34, Number 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. In *Journal of Business Research* (Vol. 50). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Journal of Consumer Research. *Dimensions of Consumer Expertise*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209080>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Barlian I, Maria E, Danil L, & Hasri D. (2014). *Keunggulan Kreatif Industri Kreatif Industri Kecil Menengah Fesyen Pada Distro-Distro Di Kota Bandung*.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Journal of Service Research. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruno Godey. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Chaud, H., & Holbrook, B. M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *SAGE Open*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). Decision Support Systems. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Journal of Marketing Research. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). Journal of Marketing Theory and Practice. *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2013). Journal of Business Research. *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Prof Augusty Ferdinand, Ed.).
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services. *Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *Journal of Marketing*. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Ghafoor, H., Shakil Ahmed, S., Mutahir Naeem, M., & Huang, P. (2018). Analysis of Brand Perception Effect on Store Image & Purchase Intention of Customers A Study on Apparel Clothing. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(5). <http://www.ijser.org>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. (2015). *Journal of Business Research*. *Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hajli, M. N. (2014). *International Journal of Market Research*. *A Study of the Impact of Social Media on Consumers*, 56(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). *Journal of the Academy of Marketing Science*. *A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing*, 49, 30–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Number 1).
- Ketchen, D. J., Snow, C. C., & Pope, A. W. (2015). *Business Horizons*. 58(1), 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.001>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Business Horizons*. *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kwon, S., & Motohashi, K. (2021). *International Journal of Information Management*. 60(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102371>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Business Horizons*. *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Novemsky, n., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). *Journal of Marketing Research*. *Preference Fluency in Choice*, 44(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- Olsen, J. R., Mitchell, R., Mutrie, N., Foley, L., & Ogilvie, D. (2017). Population levels of, and inequalities in, active travel: A national, cross-sectional study of adults in Scotland. *Preventive Medicine Reports*, 8, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2017.09.008>

- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2014). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (10th ed., Number 3). McGraw-Hill Education.
- Park, J. W., & Seo, E. J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>
- Prabawati, W., & Handayani, P. (n.d.). *Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image*.
- Riar, M., Morschheuser, B., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2022). Gamification of cooperation: A framework, literature review and future research agenda. In *International Journal of Information Management* (Vol. 67). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102549>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, 28(2), 80–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Journal of Current Issues & Research in Advertising. *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono, D. P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Prof. Dr. Sugiyono.
- Vashishth, T. K., Vikas, Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). *Enhancing Customer Experience through AI-Enabled Content Personalization in E-Commerce Marketing* (1st ed.). 2024.
- Wang, T., & Chen, R. (2022). It Reminds Me of My Happy Childhood: The Influence of a Brand Logo's Holiday Atmosphere on Merchandise-Related Nostalgic Preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1019–1034. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030052>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yves Doz. (2020). Fostering strategic agility: How individual executives and human resource practices contribute. *Fostering Strategic Agility: How Individual Executives and Human Resource Practices Contribute*, 30(1).