

## MEMBANGUN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *EVENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*: STUDI BUSANA MUSLIM TERKINI

Auliya Nurmalasari<sup>1\*</sup>, Nadia Ramadhani<sup>2</sup>, Nurkholis<sup>3</sup>, Skolastika Kutiom<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen Ritel - Universitas AKPRIND Indonesia

e-mail:<sup>1</sup> [aulyanu@akprind.ac.id](mailto:aulyanu@akprind.ac.id) \*, <sup>2</sup> [nadiarama014@gmail.com](mailto:nadiarama014@gmail.com) , <sup>3</sup> [Kholiswae23@gmail.com](mailto:Kholiswae23@gmail.com) ,  
<sup>4</sup> [skolastikakutiom@gmail.com](mailto:skolastikakutiom@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study investigates the retail industry, particularly the fashion sector, which faces significant challenges in 2023 due to technological advancements, changes in consumer behavior, and shifting economic dynamics. In the Muslim fashion sector, companies compete to attract consumer interest through creative marketing strategies, such as event marketing, which serves to introduce products, raise brand awareness, and educate the public about the importance of modest fashion in accordance with Islamic principles. The study examines the impact of event marketing and brand image on purchase intention, focusing on contemporary Muslim fashion products. The research involves 125 Muslim respondents who are frequent consumers of Muslim fashion. The research employs a quantitative method, using SPSS for instrument testing and hypothesis testing. The findings indicate that event marketing significantly influences purchase intention, while brand image does not have a direct effect on purchase intention. However, brand image is found to moderate the relationship between event marketing and purchase intention.*

**Keywords:** *brand image, event marketing and purchase intention*

### INTISARI

Penelitian ini meneliti terkait Industri ritel, khususnya sektor fashion, menghadapi tantangan besar pada tahun 2023, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika ekonomi yang terus berubah. Dalam sektor fashion muslim, perusahaan berlomba menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif, seperti event marketing, yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendidik masyarakat tentang pentingnya busana sesuai syariat. Peningkatan niat beli (*purchase intention*) melalui *event marketing* dan *brand image* dengan studi kasus pada busana muslim terkini. Peneliti ini menggunakan 125 responden muslim yang memang menyukai produk busana muslim (sering menggunakannya). Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrument dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, kemudian untuk *brand image* tidak mempengaruhi *purchase intention*, namun *brand image* mampu memoderasi hubungan *event marketing* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *event marketing, brand image dan purchase intention*

### 1. PENDAHULUAN

Industri ritel, khususnya sektor fashion, telah mengalami perkembangan signifikan beberapa tahun terakhir. Tahun 2023 membawa berbagai tantangan baru bagi industri ini, terutama dengan adanya perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika ekonomi yang terus berubah. Semua faktor tersebut mendorong perusahaan untuk berinovasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Hasmicro.com, 2024). Di sektor fashion, berbagai merek berlomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran kreatif dan inovatif, sekaligus mengadopsi teknologi baru dan meningkatkan kualitas produk. Dalam dunia Islam, kegiatan pemasaran juga diatur sesuai dengan prinsip syariah, yang di antaranya mencakup penjualan tanpa unsur riba dan memberikan informasi produk yang transparan. Produk fashion muslim biasanya menerapkan konsep ini dengan menjual produk secara halal dan memberikan informasi lengkap tentang produk, mulai dari bahan hingga keunggulan produk. Upaya ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen muslim yang peduli terhadap produk halal dan berkualitas. Selain itu, mereka juga menjalankan *event marketing* sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk mereka. *Purchase intention* adalah tahap di mana konsumen mulai menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk

setelah mengevaluasi kualitas dan manfaatnya. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh promosi melalui beberapa cara seperti peningkatan kesadaran merek, informasi dan edukasi, insentif keuangan, mendorong pembelian impulsif (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi merek yang positif, kebutuhan, harga, dan promosi. Merek yang memiliki *brand image* kuat dan relevan dengan tren terkini biasanya lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. *Event marketing* juga berperan penting dalam memperkenalkan merek kepada konsumen melalui pengalaman positif, baik secara *online* maupun *offline*, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Selain itu peneliti berasumsi bahwa konsumen dalam menentukan pilihan busana tentunya akan mempertimbangkan manfaat dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan sebuah barang (Nurmalasari & Wijaya, 2022). Di Indonesia, produk fashion muslim terkini ditujukan untuk generasi muda hingga dewasa, khususnya kalangan muslim yang menyukai busana Islami. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami efektivitas strategi *event marketing* dan *brand image* yang diterapkan, serta persepsi konsumen muslim terhadap produk mereka. Studi ini akan menggali lebih dalam aspek ekonomi syariah dari perilaku konsumen muslim di Indonesia, dengan fokus pada produk busana muslim yang memenuhi syariat Islam.

Penelitian tentang *purchase intention* menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan merancang produk yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Promosi busana Muslim melalui strategi *event marketing*, baik secara *online* maupun *offline*, menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk sekaligus mendidik masyarakat mengenai pentingnya busana sesuai syariat. *Event marketing* membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui pengalaman interaktif seperti fashion show, pameran, dan kampanye media sosial. Selain memberikan kesan yang mendalam, strategi ini juga memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung, sehingga lebih mudah untuk memahami dan menghargai nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui busana Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Meitasari & Setiawati (2020), hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan studi Produk Fashion Lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2020), dengan studi kasus PT Yamaha tahun 2020. Sedangkan hasil lain menunjukkan hasil yang berbeda penelitian lain oleh Indirwan et al. (2024), menunjukkan hasil bahwa variabel *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan studi kasus pembelian *Diamond Mobile Legends*. Hasil yang tidak signifikan tersebut menjadi salah 1 gap pada penelitian ini. Dengan memanfaatkan *platform* ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan kesadaran mengenai pentingnya busana yang memenuhi syarat syariat. Acara-acara tersebut menjadi sarana edukasi, memotivasi masyarakat untuk memilih busana yang mendukung identitas Muslim sekaligus modis. Pendekatan ini diharapkan memperkuat posisi busana Muslim dalam pasar yang lebih luas serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang menggabungkan prinsip-prinsip agama dan estetika modern. *Event marketing*, baik *online* maupun *offline*, menjadi strategi efektif dalam mempromosikan busana muslim yang tidak hanya stylish tetapi juga sesuai syariat. Melalui acara-acara seperti pameran busana dan fashion show, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan menyampaikan nilai-nilai penting dalam berbusana. Acara ini memberi peluang bagi konsumen untuk memahami konsep berpakaian Islami sambil merasakan pengalaman emosional dan kedekatan dengan merek. Dengan pendekatan ini, *event marketing* berfungsi sebagai platform edukasi yang menginspirasi masyarakat untuk memilih produk fashion yang memenuhi kebutuhan estetika dan tuntunan agama. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut pengaruh dari *event marketing* terhadap *purchase intention* dengan studi kasus busana muslim terkini, sehingga  $h_1$  pada penelitian ini adalah *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Ketertarikan masyarakat terhadap dunia fashion terus berkembang, mencerminkan perubahan tren dari tahun ke tahun. Dalam dunia fashion, banyak individu yang mengekspresikan diri melalui busana sesuai selera dan nilai-nilai yang dipegang. Begitu pula di kalangan komunitas Muslim, di mana tren fashion modern dijadikan sarana untuk tetap terlihat stylish sambil memenuhi tuntutan syariat dalam berbusana. Dengan demikian, fashion Muslim menjadi bagian penting dalam mewakili identitas dan ekspresi diri masyarakat Muslim. Konsep *brand image* sangat penting dalam dunia fashion, terutama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek busana Muslim. *Brand image* yang positif memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai merek dan lebih loyal terhadap produk. Di sisi lain, kesan yang baik mengenai merek akan memperkuat loyalitas dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, merek busana Muslim yang mengedepankan nilai agama dan estetika

modern cenderung memiliki posisi yang kuat di pasar dan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di tengah persaingan yang ketat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahroni & Manggala (2023), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada studi calon konsumen *online store* Hoodieku. Sejalan dengan penelitian Nugraha & Nurdiyansyah (2022) dengan studi kasus distro di Bandung. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dimana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada studi kasus *smartphone* merk OPPO di Lumajang (Yudistira, 2022). Perbedaan hasil ini menjadi gap pada penelitian ini. Selain itu peneliti ingin lebih meneliti studi kasus pada produk busana muslim yang saat ini semakin menjamur dan menjadi salah satu fashion yang diikuti oleh hamper seluruh kalangan. Serta peneliti ingin menggali cara meningkatkan minat beli konsumen busana muslim melalui *brand image*. Sehingga  $h_2$  pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian  $h_3$  penelitian ini adalah *brand image* memoderasi hubungan *event marketing* terhadap *purchase intention*.

Dalam sektor fashion muslim, perusahaan berlomba menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif, seperti *event marketing*, yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendidik masyarakat tentang pentingnya busana sesuai syariat. *Brand image* yang kuat juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh *event marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk busana muslim, dengan fokus pada penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dan penjualan. *Event marketing*, baik online maupun offline, dianggap sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sementara *brand image* yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini juga meneliti bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam meningkatkan minat beli produk fashion muslim yang modern dan sesuai syariat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti perilaku konsumen terhadap produk busana muslim. Fokus penelitian terletak pada konsumen yang mengenal produk melalui pembelian langsung atau pemasaran dalam berbagai acara, baik secara *online* maupun *offline*. Tujuan utamanya adalah memahami selera dan pandangan konsumen muslim terhadap produk ini serta citra merek di mata mereka, baik yang sudah membeli produk maupun yang hanya mengetahui dari promosi atau kegiatan pemasaran. Penelitian ini mengandalkan tiga variabel utama, yaitu *Event marketing*, *Brand image*, dan *Purchase intention*. *Event marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada acara untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek, dan *Purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli setelah mempertimbangkan manfaat dan risiko produk. Setiap variabel menggunakan skala Likert 5 poin untuk mendapatkan data yang akurat dari responden terkait persepsi mereka terhadap variabel-variabel ini. Dalam hal populasi, penelitian ini menargetkan konsumen yang mengenal produk dari promosi acara dan mereka yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *Google Form*, yang mencakup pertanyaan tertutup tentang ketiga variabel utama penelitian. Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi konsumen yang relevan. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 24 dengan metode regresi untuk menguji hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh antar variabel dan memastikan keakuratan hasil penelitian dalam menarik kesimpulan tentang pola perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh data sebanyak 143 data, namun setelah difilter hanya terdapat 125 data yang dapat diolah. Dari hasil olah data diperoleh tersebut terdiri dari 41 responden mengikut *event marketing online*, 61 responden mengikuti *event marketing offline* dan sisanya 23 responden mengikuti kedua jenis *event marketing*. Data 125 responden terdiri dari 38 orang laki-laki dan 87 orang Perempuan. Kemudian untuk sebaran data berdasarkan usia terdiri dari 6 orang berusia kurang dari 20 tahun, 38 orang berusia 20-27 tahun, 39 orang berusia 28-43 tahun dan 42 orang berusia diatas 43 tahun.

### 3.1. Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengukur sejauh mana item pada setiap variabel mampu mencerminkan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini nilai validitas dilihat dari nilai *Corrected-Item Total Correlation* yang apabila memiliki nilai minimal 0,5 maka dikatakan valid. Dari hasil olah data dari 17 item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *Corrected-Item Total Correlation* di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan yang digunakan bernilai valid.

Uji reliabilitas adalah ungkuk menilai tingkat kehandalan suatu variabel penelitian (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,6. Dari hasil olah data ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebagai berikut:

Tabel 1.1. Nilai *Cronbach's alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>event marketing</i>	0,854	Reliabel
<i>brand image</i>	0,844	Reliabel
<i>purchase intention</i>	0,901	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024.

Variabel *event marketing* bernilai 0,854 > dari 0,6, *brand image* memiliki nilai 0,844 > dari 0,6 dan *purchase intention* bernilai 0,901 > dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

### 3.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang disusun oleh peneliti diterima atau ditolak. Dalam proses ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat melihat hubungan kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi hasil penelitian. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan SPSS versi 24, perangkat lunak yang dirancang khusus untuk analisis data dan perhitungan statistik. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) memudahkan peneliti dalam analisis yang diperlukan, termasuk uji hipotesis, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan andal untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

Setelah melakukan pengujian instrumen yang mencakup aspek validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05, yang menjadi patokan dalam mengevaluasi hasil. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap diterima, menandakan adanya cukup bukti yang mendukung hipotesis tersebut. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, hipotesis ditolak, menunjukkan tidak adanya cukup bukti yang mendukung pernyataan tersebut. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari data adalah valid dan dapat dipercaya.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai t sebesar 11,945 yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *event marketing*, semakin besar pula *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Nilai  $\beta$  yang diperoleh adalah 0,733, yang menunjukkan bahwa pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 73,3%. Angka ini mengindikasikan kontribusi yang signifikan dari *event marketing* terhadap niat beli, sedangkan sisanya, 26,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat pentingnya *event marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis data mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,419, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *brand image* dan niat beli. Dengan kata lain, *brand image* tidak memberikan kontribusi berarti terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini. Selain itu, koefisien sebesar 0,810 yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Namun, meskipun ada hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien, tingkat signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap valid. Oleh sebab itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung

terhadap *purchase intention*. Temuan ini penting bagi pemasar dan pihak terkait karena menunjukkan bahwa faktor-faktor lain (yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas barang, dan kemudahan akses produk) mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu menggali lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli dalam pasar yang diteliti.

Pengaruh moderasi dapat dianalisis melalui perbandingan nilai R square sebelum dan sesudah memasukkan variabel moderasi ke dalam model. Pada tahap awal, dilakukan uji regresi sederhana untuk memperoleh nilai R square awal. Selanjutnya, uji regresi berganda dilakukan dengan memasukkan variabel moderasi, dan nilai R square diperoleh kembali. Jika nilai R square setelah memasukkan moderasi lebih besar daripada nilai awal, ini menunjukkan adanya pengaruh moderasi pada variabel tersebut. Sebaliknya, jika tidak ada peningkatan, maka pengaruh moderasi dianggap tidak ada.

Untuk memastikan signifikansi pengaruh moderasi, juga dilihat nilai F change. Jika signifikansi F change lebih kecil dari 0,05, maka efek moderasi dianggap signifikan. Namun, jika lebih besar dari 0,05, pengaruh moderasi dianggap tidak signifikan. Pendekatan ini membantu peneliti menguji apakah variabel moderasi memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square setelah memasukkan variabel moderasi adalah 0,577, lebih tinggi dibandingkan nilai awal sebesar 0,531. Kenaikan ini menunjukkan peningkatan kemampuan model dalam menjelaskan variansi *purchase intention* setelah memasukkan variabel moderasi. Artinya, *brand image* sebagai variabel moderasi memberikan nilai prediktif tambahan terhadap hubungan antara *event marketing* dan *purchase intention*.

Selain itu, hasil juga menunjukkan nilai F change setelah moderasi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan signifikansi rendah ini, pengaruh moderasi *brand image* dianggap signifikan, yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian diterima. *Brand image* secara signifikan memperkuat hubungan antara *event marketing* dan niat beli konsumen terhadap produk yang diteliti. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai moderasi dalam meningkatkan efek *event marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, *event marketing* yang efektif, jika didukung oleh *brand image* yang kuat, dapat meningkatkan niat beli konsumen secara lebih signifikan.

#### 4. KESIMPULAN

*Event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani et al., (2020); Meitasari & Setiawati, (2020). Artinya bahwa setiap *event marketing* baik *online* maupun *offline* berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk busana muslim. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yudistira, (2022). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar untuk memfokuskan strategi mereka tidak hanya pada penciptaan *brand image*, tetapi juga pada aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* mampu memoderasi hubungan *event marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muharom et al., (2024). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Saran bagi penelitian ini yang nantinya dapat dijadikan pembaharuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *purchase intention* adalah menambah variabel independennya seperti kepuasan konsumen. Selain itu dipenelitian selanjutnya mungkin bisa menunjukkan *event marketing* secara *online* atau *offline* kah yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention*. Saran bagi para *seller* busana muslim melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas agar produk busana muslimnya lebih di kenal konsumen. Selain itu bisa melakukan promosi melalui sosial media yang lebih gencar agar dapat dijangkau konsumen diseluruh Indonesia.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D yang telah memberikan ilmu terkait cara menulis naskah penelitian yang baik, terimakasih pula kepada suami dan anak saya yang telah support saya selama menulis artikel ini. Terimakasih pula kepada mahasiswaku Nurkholis dan Nadia Ramadhani yang telah membantu menyusun artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hashmicro.com. (2024). 8 Tren Ritel Global 2024. <https://www.hashmicro.com/id/blog/tren-ritel/>
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh *Event marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2278–2286.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1198–1201.
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755.
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan *Brand image* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Nugraha, R. F. A. A., & Nurdiansyah, H. (2022). Influence *Brand image* and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and *Repurchase intention*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Yudistira. (2022). Pengaruh *Brand image* , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.