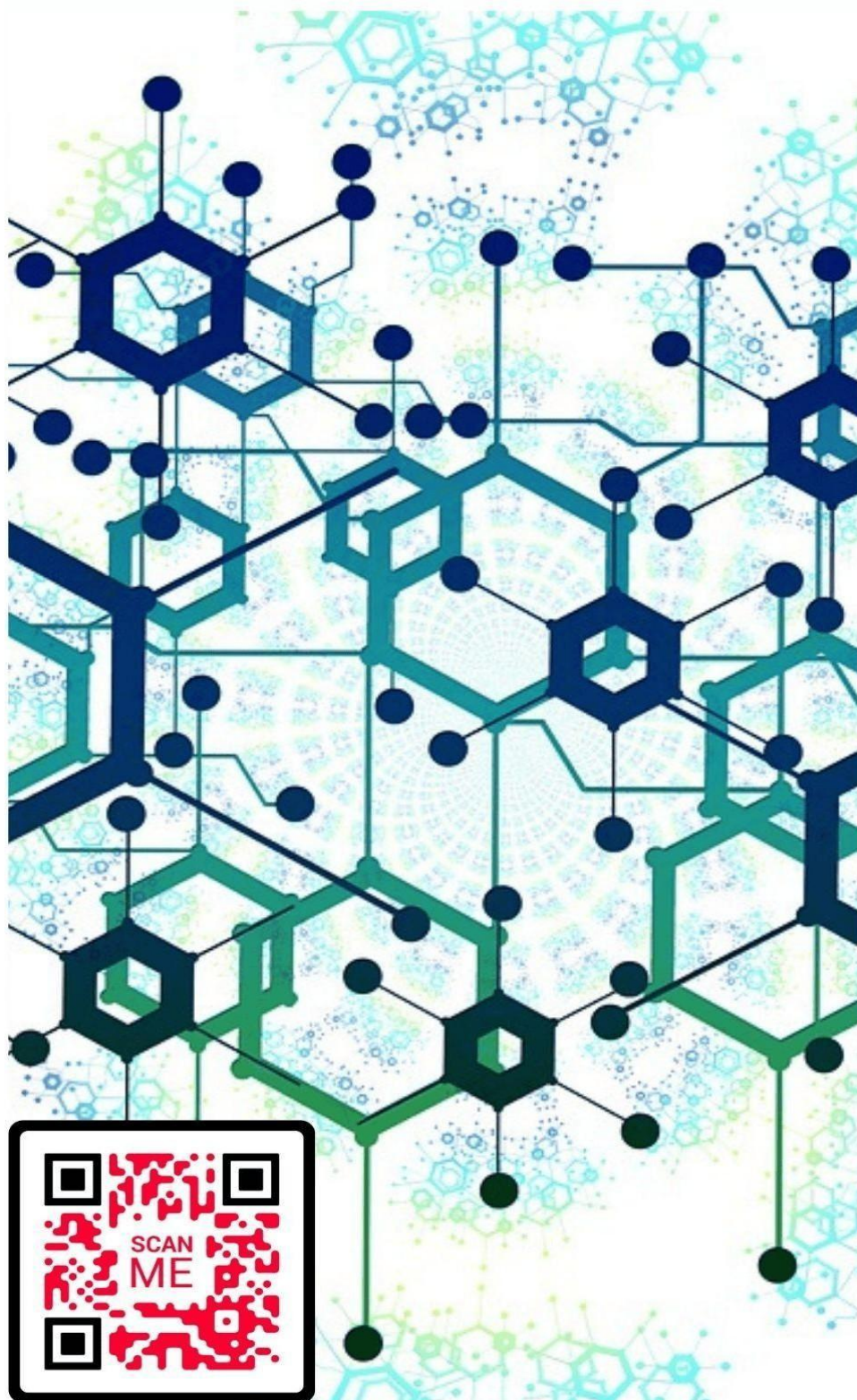


ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team.....	4
Article information	5
Check this article update (crossmark).....	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information.....	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

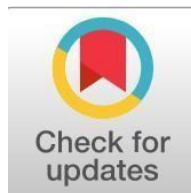
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as a Mediator for Lozy Hijab

Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediasi pada Lozy Hijab

Elis Rustiawati, elisrustiawati562@upi.edu, (1)

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Syti Sarah Maesaroh, sytisarah@upi.edu, 0

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Adi Prehanto, adiprehanto2020@upi.edu, 0

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Background: The Muslim fashion industry in Indonesia has grown rapidly alongside the rising trend of modest wear and halal lifestyle. **Specific background:** Despite this growth, local brands such as Lozy Hijab face the challenge of sustaining customer loyalty in a competitive digital environment. **Knowledge gap:** Previous studies have not fully examined how experiential and social media marketing interact to shape brand trust and repurchase behavior within the modest fashion segment. **Aims:** This study analyzes the role of experiential marketing and social media marketing in shaping repurchase behavior, with brand trust as a mediating variable among Lozy Hijab consumers. **Results:** Using quantitative methods with 290 respondents analyzed through SEM-PLS, findings show that both experiential and social media marketing significantly build brand trust and repurchase behavior ($R^2 = 0.599$). Brand trust partially mediates these relationships, indicating that consumer experiences and digital interactions directly foster repurchase decisions. **Novelty:** This study highlights that in the Muslim fashion context, emotional experience and interactive communication can sustain consumer commitment even without full mediation by brand trust. **Implications:** The results guide local fashion brands to integrate experiential and digital strategies to strengthen consumer relationships and long-term competitiveness.

Highlights

- Experiential and social media marketing jointly strengthen brand trust and consumer repurchase behavior.
- Consumer emotional experience and digital interaction drive repurchase decisions even without full brand trust mediation.
- Integrating online engagement and offline experience sustains customer loyalty in the modest fashion industry.

Keywords

Experiential Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust, Consumer Behavior, Repurchase Decision

Published date: 2025-11-11

I. Pendahuluan

Industri fesyen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir, tercermin dari proyeksi Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang memperkirakan nilai pasar fesyen lokal mencapai USD 7,72 miliar (setara Rp 125 triliun) pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 4,26% hingga 2029 [1]. Sementara itu, Statista Market Forecast memprediksi pasar fesyen Indonesia akan mencapai USD 10,11 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 3,76% hingga 2030, dan diproyeksikan mencapai USD 12,16 miliar pada akhir periode tersebut. Kedua proyeksi ini menegaskan potensi besar sektor fesyen sebagai bagian penting dari ekonomi kreatif nasional.

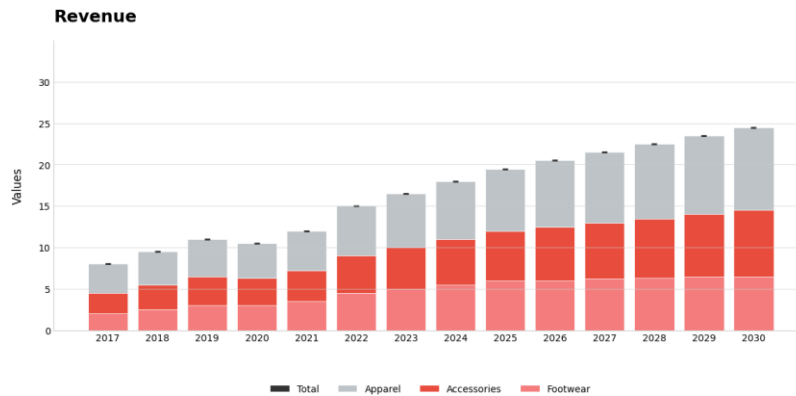


Figure 1. Prediksi pasar fesyen Indonesia

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri fesyen muslimah, termasuk segmen hijab yang menjadi segmen unggulan di pasar domestik maupun internasional [2]. Potensi ini semakin diperkuat oleh posisi Indonesia dalam State of the Global Islamic Economy Report [3], yang menempatkannya pada peringkat ke-3 dalam Global Islamic Economy Indicator, mencerminkan kemajuan signifikan dalam berbagai sektor halal, termasuk fesyen.

Sebagai merek fesyen muslimah local, Lozy Hijab telah menunjukkan performa yang impresif dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Berdasarkan data dari Fastmoss khusus menganalisis penjualan di platform tiktok yang tercatat, penjualan Lozy Hijab mengalami lonjakan dari 13.576 unit pada tahun 2022 menjadi lebih dari 1,23 juta unit pada tahun 2024. Begitu pula, omset merek ini meningkat dari Rp 1,12 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp 61,83 miliar pada 2024. Peningkatan ini mencerminkan kesuksesan Lozy Hijab dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas, berkat penerapan experiential marketing dan social media marketing.

Keterangan	2022	2023	2024
Penjualan	13.576	220.077	1.230.000
Produk Terjual	107	266	334
Omset	1,12 M	16,48 M	61,83 M

Table 1. Penjualan Lozy Hijab di platform Tiktok

Namun demikian, peningkatan penjualan yang besar tidak serta merta mencerminkan bahwa konsumen akan kembali membeli produk di masa mendatang [4], [5]. Dalam konteks perilaku konsumen, peningkatan penjualan sering kali dapat disebabkan oleh perluasan basis konsumen baru atau dampak kampanye promosi jangka pendek, bukan karena adanya pembelian berulang yang berkelanjutan [6]. Bahkan menurut laporan FastMoss (2025), peningkatan penjualan Lozy Hijab selama periode 2022-2024 didominasi oleh 60% konsumen baru, bukan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan repurchase intention.

Rendahnya repurchase intention dapat menimbulkan dampak serius seperti penurunan profitabilitas, meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru, dan berkurangnya daya saing di pasar fesyen digital [4]. Karena itu, perlu dipahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan repurchase intention dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen saat ini semakin selektif, tidak hanya menilai produk dari segi harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan pengalaman mereka. Penelitian oleh [7], [8] menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat brand trust yang tinggi

cenderung memiliki repurchase intention yang lebih besar terhadap merek yang memberikan pengalaman positif dan konsisten. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa experiential marketing dan social media marketing berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan brand trust yang berdampak pada repurchase intention (Darmawan & Yasa, 2022, Gokerik. 2024)

Experiential marketing mencakup lima dimensi utama, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, yang mampu menciptakan keterikatan pelanggan terhadap merek [9], sementara social media marketing memfasilitasi interaksi dua arah yang memperkuat persepsi keandalan merek [10].

Masih terdapat celah penelitian yang belum terisi karena minimnya studi empiris terkait efektivitas experiential marketing dan social media marketing dalam mendorong repurchase intention produk Lozy Hijab melalui peran mediasi brand trust. Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, perbedaan hasil dalam konteks tertentu menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam yang berfokus pada Lozy Hijab [11], [12], [13].

Brand trust memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, terutama dalam konteks repurchase intention. Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman yang konsisten dan positif, yang menghubungkan pengalaman merek dengan perilaku pembelian berulang [14]. Dalam penerapan experiential marketing, kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas layanan dan interaksi yang mendalam dengan merek [9]. Di sisi lain, dalam social media marketing, transparansi dalam komunikasi dan konsistensi pesan merek di platform digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand trust [15].

Dalam penelitian ini, pemilihan experiential marketing dan social media marketing sebagai variabel utama didasarkan pada relevansi kedua strategi tersebut terhadap perilaku konsumen Lozy Hijab, yang sangat aktif di media sosial dan menunjukkan minat terhadap pengalaman merek yang lebih emosional, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Ellitan, 2023). Selain itu, studi literatur menunjukkan bahwa kombinasi experiential marketing yang dijalankan di kanal offline dengan social media marketing yang optimal di platform digital dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan brand trust. Meskipun kedua strategi ini belum sepenuhnya terintegrasi dalam praktik Lozy Hijab, sinerginya tetap penting untuk dianalisis karena dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan repurchase intention [16].

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di industri fesyen muslimah Indonesia, yang masih terbatas dalam penelitian empiris [2], [17]. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri fesyen muslimah lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan untuk meningkatkan repurchase intention, sekaligus memperkuat daya saing merek lokal Indonesia di pasar global yang semakin kompetitif.

Literature Review

1. *Experiential marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun jasa. [18] menyatakan bahwa experiential marketing mencakup lima dimensi yaitu sense, feel, think, act, dan relate yang dirancang untuk memberikan pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang mendalam kepada konsumen. Strategi ini diyakini mampu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat daripada sekadar promosi berbasis informasi rasional [19]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa experiential marketing tidak hanya memengaruhi persepsi positif konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya brand trust yang pada akhirnya meningkatkan repurchase intention [20]. Hal ini berarti, semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Social media marketing*

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang bersifat dua arah [21]. [19] menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah pertukaran informasi dalam berbagai format teks, gambar, video, maupun suara yang memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumennya. Dengan demikian, social media marketing tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen serta menciptakan keterlibatan (engagement) yang berkelanjutan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

[22] menguraikan bahwa efektivitas social media marketing dapat dilihat melalui empat dimensi utama yaitu, entertainment, interaction, trendiness, dan customization. Dimensi entertainment berfokus pada penciptaan konten yang menarik dan menyenangkan agar pengguna merasa terhibur, sementara interaction menekankan kemudahan konsumen dalam menjalin komunikasi dan berbagi informasi dengan merek maupun pengguna lain. Trendiness menggambarkan kemampuan merek dalam menghadirkan konten yang relevan dan terkini sesuai perkembangan tren, sedangkan customization menekankan pentingnya penyesuaian pesan atau layanan agar sesuai dengan preferensi individu konsumen. Penelitian oleh [23] menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor mediasi penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap repurchase intention, khususnya di industri fashion. Dengan demikian, social media marketing memainkan peran krusial dalam membangun engagement sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. *Brand trust*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan, konsisten, serta memenuhi janji yang diberikan. Menurut [14] kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang yang sehat antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks e-commerce, trust berfungsi sebagai pengurang resiko dan ketidakpastian yang dialami oleh konsumen karena keterbatasan interaksi fisik [24]. Penelitian pada Garuda Indonesia Airlines menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran krusial dalam mendorong repurchase intention karena konsumen merasa yakin akan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka [20].

Dengan kata lain, brand trust tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi variabel mediasi utama yang menghubungkan experiential marketing dan social media marketing terhadap repurchase intention.

4. Repurchase intention

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Menurut [5], repurchase intention dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan brand trust. Penelitian oleh [4] menemukan bahwa trust memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian berulang, khususnya di industry fesyen dan smartphone. Selain itu, penelitian dalam industry modest wear juga mengindikasikan bahwa trust dan attitude berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention [2]. Dengan demikian, repurchase intention dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan tinjauan literatur dan identifikasi research gap yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan kerangka hipotesis untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Kerangka ini memvisualisasikan pengaruh langsung dari Experiential marketing (X₁) dan Social media marketing (X₂) terhadap Repurchase intention (Y), serta peran mediasi dari Brand trust (Z). Model penelitian yang diusulkan disajikan dalam Gambar 2

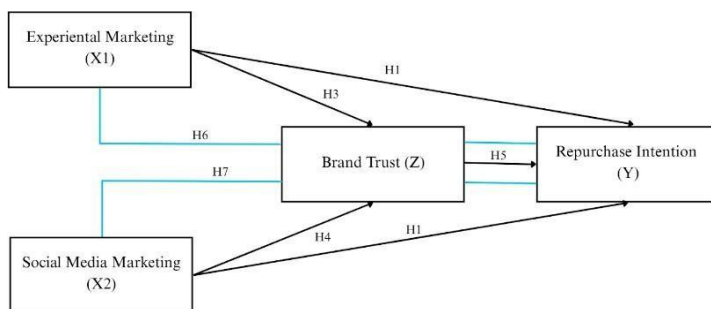


Figure 2. Kerangka Hipotesis

Mengacu pada teori-teori dan kerangka konseptual yang telah dibahas sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Experiential marketing berpengaruh terhadap Repurchase intention*

H2 : *Social media marketing berpengaruh terhadap Repurchase intention*

H3 : *Experiential marketing berpengaruh terhadap Brand trust*

H4 : *Social media marketing berpengaruh terhadap Brand trust*

H5 : *Brand trust berpengaruh terhadap Repurchase intention*

H6 : *Brand trust memediasi pengaruh Experiential marketing terhadap Repurchase intention*

H7 : *Brand trust memediasi pengaruh Social media marketing terhadap Repurchase intention*

II. Metode

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan social media marketing terhadap repurchase intention, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui proses pencarian literatur, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2025 dan dilakukan di Tasikmalaya, Bandung, Depok, Bekasi, dan Pekanbaru dengan responden yang merupakan konsumen Lozy Hijab.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lozy Hijab. Sampel penelitian diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lozy Hijab minimal dua kali, baik secara offline melalui toko fisik maupun online melalui e-commerce resmi Lozy.

Berdasarkan pendekatan [25], jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan total 29 indikator, maka sampel yang dibutuhkan berkisar antara 145 hingga 290 responden. Penelitian ini menggunakan 290 responden.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 -5. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang mewakili empat variabel utama, Experiential marketing, Social media marketing, Brand trust, dan Repurchase intention. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dikaji dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks Lozy Hijab.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua cara dengan distribusi secara online menggunakan Google Form dan distribusi secara langsung (offline) kepada konsumen Lozy Hijab yang memenuhi kriteria.

6. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.5, untuk menguji model struktural, hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis dalam penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 310 responden dengan 290 valid yang merupakan konsumen produk Lozy Hijab di kota Tasikmalaya, Bandung, Bekasi, Depok, dan Pekanbaru yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Demografi seperti usia, pekerjaan, pendapatan digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik utama konsumen Lozy Hijab. Berikut dapat dilihat dalam Tabel 2 dibawah ini:

Karakteristik	Responden	Jumlah	(N=290) Persentasi (%)
Jenis Kelamin		281	97%
	Pria	9	3%
Usia	<17 tahun	2	1%
	17-21 tahun	48	16%
	22-26 tahun	108	37%
	tahun	98	34%
	>31 tahun	34	12%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	69	24%
	PNS	24	8%
	Pegawai Swasta	94	32%
	Wirausaha	60	21%
	Ibu Rumah Tangga	35	12%
	Lain-lain	8	3%
Pendapatan/Uang saku perbulan	<Rp 1.000.000	51	18%
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	104	36%
	Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	74	25%
	> Rp 6.000.000	61	21%
Lokasi pembelian Offline	Bandung	58	20%
	Bekasi	55	19%

	Depok	59	20%
	Pekanbaru	60	21%
	Tasikmalaya	58	20%
Frekuensi pembelian selama 6 bulan terakhir		74	26%
		92	32%
		65	22%
	>5 kali	59	20%

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Table 2. *Data Responden*

Dalam penelitian ini, data responden memberikan gambaran yang penting mengenai profil konsumen Lozy Hijab. Sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 281 orang (97%), yang mencerminkan konsumen utama dalam industri hijab dan fesyen muslimah. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa wanita merupakan segmen dominan dalam pasar produk fashion muslimah [26]. Mayoritas responden berusia 22-26 tahun sebanyak 108 orang (37%), yang termasuk dalam kelompok milenial dan gen Z. Kelompok usia ini dikenal sangat aktif di media social dan cenderung lebih terbuka terhadap pemasaran yang berbasis pengalaman serta interaksi digital, seperti yang dijelaskan dalam penelitian [27]. Dengan demikian, karakteristik ini menunjukkan relevansi kuat bagi penerapan strategi experiential marketing dan social media marketing oleh Lozy Hijab.

Sebagian besar responden bekerja di sector swasta sebanyak 94% orang (33%) dengan pendapat bulanan antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 sebanyak 104 orang (36%). Ini menunjukkan bahwa konsumen Lozy Hijab memiliki daya beli yang cukup stabil dan cenderung mengutamakan produk dengan kualitas yang baik. Dalam hal ini, penelitian oleh [22] menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan moderat sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Pekanbaru mencatatkan jumlah responden sebanyak 60 orang (21%) yang menunjukkan pendekatan Pekanbaru dengan Malaysia, yang menjadikan kota ini sebagai salah satu titik strategis dalam perdagangan produk fesyen muslimah, termasuk hijab. Konsumen di Pekanbaru memiliki akses yang lebih mudah ke pasar internasional, terutama Malaysia, yang dikenal dengan produk fesyen muslimah berkualitas. Penelitian oleh [28] menunjukkan bahwa daerah yang berdekatan dengan pasar internasional cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk yang mengikuti tren global. Dalam hal ini, Lozy Hijab yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, bisa mendapatkan perhatian lebih dari konsumen di Pekanbaru yang lebih terbiasa dengan standar produk internasional.

Meskipun terdapat minat yang tinggi, data juga menunjukkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 2 - 3 kali sebanyak 92 orang, sementara yang paling sedikit melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 59 orang. Hal ini menunjukkan repurchase intention masih perlu diperkuat meskipun tingkat ketertarikan terhadap produk cukup tinggi. Penelitian oleh [29] menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan sangat penting dalam mendorong repurchase intention. Dengan kata lain, jika pengalaman berbelanja konsumen kurang memuaskan meskipun mereka tertarik pada produk, kemungkinan mereka untuk membeli ulang akan rendah. Oleh karena itu, Lozy Hijab perlu meningkatkan upaya dalam experiential marketing dan social media marketing dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dinilai melalui evaluasi setiap indikator yang terkait dengan variabel yang digunakan. Penilaian dilakukan dengan memeriksa validitas dan reliabilitas model. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan apakah indikator yang disajikan dalam pertanyaan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk setiap variabel [28]. Uji validitas mencakup dua jenis evaluasi, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas yang melekat pada instrumen pengukuran.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai loading factor pada model. Menurut [31], sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi apabila nilai loading factor melebihi 0,70. Hasil pengukuran yang ditampilkan pada Figure 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Experiential marketing, Social media marketing, Repurchase intention, dan Brand trust memiliki nilai di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

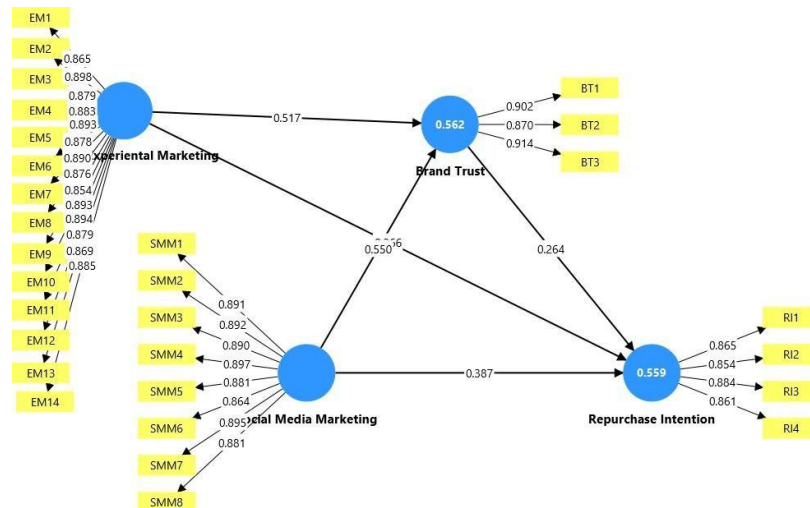


Figure 3. Diagram Pengukuran Loading Factor

Selain itu, validitas konvergen juga diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5.

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential Marketing (X1)	0,776
Social media marketing (X2)	0,786
Repurchase intention (Y)	0,750
Brand trust (Z)	0,802

Table 3. Convergent Validity Assessment

Uji validitas diskriminan dilakukan setelah pengujian validitas konvergen untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar sesuai dengan konstruk yang diukur. Fokus utama dalam uji ini adalah nilai cross-loading [32]. Hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi indikator dengan variabel asalnya lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

	Experiential Marketing		Social media marketing		Brand trust		Repurchase intention
EM1	0.865	SMM1	0.891	BT1	0.902	RI1	0.865
EM2	0.898	SMM2	0.892	BT2	0.870	RI2	0.854
EM3	0.879	SMM3	0.890	BT3	0.914	RI3	0.884
EM4	0.883	SMM4	0.897			RI4	0.861
EM5	0.893	SMM5	0.881				
EM6	0.878	SMM6	0.864				
EM7	0.890	SMM7	0.895				
EM8	0.876	SMM8	0.881				

EM9	0.854
EM10	0.893
EM11	0.894
EM12	0.879
EM13	0.869
EM14	0.885

Table 4. *Cross Loading*

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk memastikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Berdasarkan hasil uji seluruh nilai HTMT menunjukkan angka di bawah batas maksimum yang direkomendasikan oleh [33], yaitu 0,85 yang berarti setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan sebagaimana direkomendasikan oleh Fornell dan Larcker (1981), sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam mengukur konstruk pada model penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua nilai tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal serta stabilitas model. Menurut [31], suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7. Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah melampaui batas minimum tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Experiential Marketing	0.978	0.980
Social media marketing	0.961	0.967
Brand trust	0.877	0.924
Repurchase intention	0.889	0.923

Table 5. *Hasil Uji Reliabilitas*

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) menjelaskan hubungan antar variabel laten, khususnya bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel Brand trust sebesar 0,562. Artinya, sekitar 56,2% variasi Brand trust dapat dijelaskan oleh Experiential marketing dan Social media marketing. Sementara itu, nilai R-square pada variabel Repurchase intention sebesar 0,599, yang berarti 59,9% variasinya dipengaruhi oleh Experiential marketing, Social media marketing, dan Brand trust. Berikut hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 6

Variable	R-Square
Brand trust	0.562
Repurchase intention	0.559

Table 6. *Hasil Uji R-Square*

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), diketahui bahwa Social media marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap Brand trust ($f^2 = 0.690$), diikuti oleh Experiential marketing terhadap Brand trust ($f^2 = 0.609$), keduanya termasuk kategori

efek besar. Sementara itu, pengaruh Experiential marketing ($f^2 = 0.189$) dan Social media marketing ($f^2 = 0.201$) terhadap Repurchase intention berada pada kategori efek sedang, sedangkan Brand trust terhadap Repurchase intention ($f^2 = 0.069$) menunjukkan efek kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa melalui experiential marketing dan social media marketing berperan dominan dalam membentuk brand trust, yang pada akhirnya dapat meningkatkan repurchase intention konsumen Lozy Hijab.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand trust -> Repurchase intention	0.264	0.262	0.058	4.526	0.000
Experiential Marketing -> Brand trust	0.517	0.517	0.039	13.406	0.000
Experiential Marketing -> Repurchase intention	0.366	0.366	0.051	7.164	0.000
Social media marketing -> Brand trust	0.550	0.550	0.039	14.024	0.000
Social media marketing -> Repurchase intention	0.387	0.389	0.050	7.780	0.000
Experiential Marketing -> Brand trust -> Repurchase intention	0.136	0.136	0.033	4.108	0.000
Social media marketing -> Brand trust -> Repurchase intention	0.145	0.144	0.033	4.352	0.000

Table 7. Hasil Uji Path Coefficient, T-Statistics, dan P Values

Berdasarkan Tabel 7, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Brand trust mempengaruhi Repurchase intention

Nilai koefisien sebesar 0,264 menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Artinya, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Lozy Hijab, semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Indikator dengan rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah BT3 (3,91), yaitu demonstrate concern kemampuan perusahaan menunjukkan perhatian kepada konsumen ketika menghadapi masalah dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa Lozy Hijab dinilai responsif dan peduli terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan yang mendorong repurchase intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian [34], [35] yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong pembelian berulang.

2) Experiential marketing mempengaruhi Brand trust

Variabel Experiential marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand trust dengan koefisien 0,517 dan T-statistic sebesar 13,406. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Lozy Hijab. Indikator dengan nilai tertinggi adalah EM9 (3,53), yang menggambarkan rangsangan rasa ingi tahu (intrigue) yang mendorong eksplorasi dan pemecahan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang interaktif dan menarik memperkuat persepsi positif terhadap merek. Penemuan ini konsisten dengan penelitian [36], [15] yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan brand trust. [9] juga menegaskan bahwa experiential marketing yang memadukan aspek sense, feel, think, act, dan relate menciptakan kesan mendalam yang membangun brand trust.

3) Experiential marketing mempengaruhi Repurchase intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential marketing juga berpengaruh langsung terhadap Repurchase intention dengan koefisien 0,366. Hal ini berarti bahwa pengalaman positif konsumen terhadap Lozy Hijab tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga secara langsung mendorong repurchase intention. Namun, nilai koefisien menurun ketika pengaruhnya dimediasi oleh Brand trust (jalur tidak langsung). Penurunan ini menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen telah memiliki pengalaman pribadi yang kuat terhadap merek, seperti tampilan produk yang menarik (sense), promo yang menyenangkan (feel), kejutan dari koleksi baru (think), fasilitas yang nyaman seperti spot mirror selfie dan ruang tunggu (act), serta rasa keterhubungan dengan identitas muslimah (relate). Karena pengalaman ini sudah positif, efek langsung terhadap repurchase intention menjadi lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Hasil ini mendukung penelitian [29] yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu meningkatkan repurchase intention tanpa harus selalu dimediasi oleh brand trust.

4) *Social media marketing mempengaruhi Brand trust*

Variabel Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand trust dengan koefisien 0,550 dan T-statistic 14,024 pengaruh paling kuat di antara seluruh jalur. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah SMM3, SMM5, dan SMM7 (masing-masing 3,50), yang mencerminkan aspek kemudahan komunikasi dua arah antara konsumen dan merek (interaction), informasi yang selalu up-to-date (trendiness), serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (customization). Hasil ini menunjukkan bahwa Lozy Hijab berhasil membangun kepercayaan melalui keaktifan dan relevansi konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konsumen merasa bahwa merek responsif, informatif, dan memperhatikan kebutuhan individu. Penelitian [37], [38] mendukung temuan ini, bahwa elemen interaction, trendiness, dan customization pada aktivitas media sosial memperkuat kepercayaan terhadap merek.

5) *Social media marketing mempengaruhi Repurchase intention*

Social media marketing juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention dengan nilai koefisien 0,387 dan T-statistic 7,780. Artinya, aktivitas media sosial yang menarik, relevan, dan responsif mampu mendorong repurchase intention secara langsung. Namun, ketika efeknya dimediasi oleh Brand trust, nilai pengaruh menurun menjadi 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mempercayai merek melalui pengalaman media sosial secara langsung, sehingga efek tambahan dari kepercayaan tidak lagi terlalu signifikan. Dengan kata lain, konten dan interaksi media sosial itu sendiri sudah cukup untuk menumbuhkan loyalitas. Penemuan ini sejalan dengan penelitian [6], [39] yang menegaskan bahwa media sosial yang menarik dan interaktif dapat langsung memengaruhi perilaku pembelian berulang tanpa perlu kepercayaan sebagai mediator, karena konsumen sudah terhubung secara emosional dengan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama strategi Lozy Hijab terletak pada kombinasi experiential marketing dan social media marketing yang mampu menumbuhkan brand trust, yang pada gilirannya memperkuat repurchase intention. Temuan ini memperkuat literatur dengan menunjukkan bahwa di konteks fesyen muslimah local, efek langsung kedua strategi ini terhadap pembelian ulang lebih menonjol dibandingkan efek mediasi kepercayaan merek sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu. Lebih lanjut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan alur logis yang saling memperkuat. Strategi experiential marketing menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang membentuk persepsi positif terhadap merek, sedangkan social media marketing memperluas jangkauan dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Kedua strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan (brand trust) melalui konsistensi dan keterlibatan yang autentik, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran digital, brand trust berperan secara dinamis sebagai jembatan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan tidak lagi berbentuk semata dari kualitas produk, tetapi juga interaksi digital, transparansi komunikasi, dan pengalaman merek yang terintegrasi. Oleh karena itu, keberhasilan Lozy Hijab menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan experiential dan social media marketing secara sinergis dapat membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan dan pada akhirnya meningkatkan repurchase intention di era digital yang kompetitif.

IV. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa experiential marketing dan social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Lozy Hijab, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand trust. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa strategi experiential marketing yang diterapkan Lozy Hijab mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui aspek sense, feel, think, act, dan relate, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, aktivitas social media marketing yang mengedepankan interaksi dua arah, tren konten terkini, serta penyesuaian kebutuhan individu konsumen (customization) terbukti efektif dalam meningkatkan repurchase intention. Kedua strategi ini bersama-sama menjelaskan 59,9% variasi dalam repurchase intention, yang menegaskan pentingnya sinergi antara pengalaman dan interaksi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa brand trust berperan sebagai mediator signifikan, meskipun tidak selalu menjadi satu-satunya jalur utama dalam mempengaruhi repurchase intention. Dalam Lozy Hijab, pengalaman positif dan interaksi aktif melalui media sosial telah cukup kuat untuk meningkatkan pembelian ulang tanpa dimediasi oleh brand trust. Namun, brand trust tetap memainkan peran penting sebagai fondasi emosional yang memperkuat komitmen pelanggan.

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku industri fesyen muslimah, khususnya merek local seperti Lozy Hijab, untuk lebih fokus pada penciptaan pengalaman merek autentik dan strategi konten digital yang konsisten serta relevan dengan gaya hidup konsumen. Perusahaan disarankan untuk memperkuat elemen experiential marketing melalui inovasi pengalaman belanja yang imersif, baik di toko fisik maupun online, serta mengoptimalkan social media marketing yang berorientasi pada engagement dan personalisasi. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara pengalaman emosional dan komunikasi digital, Lozy Hijab berpotensi meningkatkan tingkat pembelian ulang serta memperluas kepercayaan konsumen di tengah kompetisi pasar fesyen muslimah yang semakin dinamis.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri fesyen muslimah secara lebih luas, yaitu dengan menegaskan pentingnya membangun customer experience berbasis nilai-nilai isla, spiritual, dan digital secara harmonis akan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi merek fesyen muslimah lain dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang bermakna.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak manajemen dan konsumen Lozy Hijab yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan data yang sangat berharga dalam penelitian ini. Penulis ini juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan kepercayaan merek dalam industri fesyen muslimah di Indonesia.

References

1. Antara and A. Akbar, "Kemenperin Proyeksikan Pertumbuhan Industri Fesyen Lokal 4,26 Persen," *Tempo.Co*, Jul. 19, 2025. [Online]. Available: <https://www.tempo.co/foto/arsip/kemenperin-proyeksikan-pertumbuhan-industri-fesyen-lokal-4-26-persen-2045788>
2. E. Sumarlah, S. Z. Khan, and R. U. Khan, "Modest wear e-commerce: examining online purchase intent in Indonesia," *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 26, no. 1, pp. 90–108, 2022, doi: <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121>
3. D. Setya, "SGIE Report 2023 Resmi Dirilis, Indonesia Tempati Posisi Tiga Besar," *DetikHikmah*, Dec. 27, 2023. [Online]. Available: <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7110423/sgie-report-2023-resmi-dirilis-indonesia-tempati-posisi-tiga-besar>
4. J. Kim, H. G. Ji, S. Oh, S. Hwang, E. Park, and A. P. del Pobol, "A deep hybrid learning model for customer repurchase behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102381>
5. P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, 2003, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
6. A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177–1190, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
7. G. P. Lasputra, S. A. Pujangkoro, and B. K. F. Sembiring, "The effects of social media marketing and experiential marketing on repurchase intention with brand trust on full-service airline," in *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, pp. 700–709, 2024, doi: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_73
8. J. Ellyawati and P. A. Piwi, "Anteseden niat beli ulang belanja online: uji e-kepuasan sebagai mediasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 23, no. 1, pp. 109–129, 2022, doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>
9. M. H. Darmawan and N. N. K. Yasa, "Role of experiential value in mediate experiential marketing on repurchase intention," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, vol. 9, no. 1, pp. 168–180, 2022, doi: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2020>
10. S. Sharma, S. Singh, F. Kujur, and G. Das, "Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 4, pp. 602–617, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
11. A. Khoirunnisa and R. Astini, "The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for Wearing Klamby hijab fashion products," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 6, pp. 35–41, 2021, doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
12. E. A. Fitri, A. Rama, and P. Barusman, "The influence of experiential marketing and social media on customer loyalty with repurchase intention as a moderating variable on the Lafiye Hijab brand," *The Eastasouth Management and Business (ESMB)*, vol. 3, no. 03, pp. 571–584, 2025, doi: <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03>
13. N. K. Rahayu, "The influence of social media and experiential marketing on customer loyalty in MSMEs in the fashion sector at Sentra Distro Trunojoyo Bandung," *Banking & Management Review*, vol. 12, p. 89, 2024.
14. R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, p. 20, 1994, doi: <https://doi.org/10.2307/1252308>
15. M. Gökerik, "The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour," *Turkish Journal of Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 36–51, 2024, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
16. P. C. Verhoef, "Omni-channel retailing: some reflections," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 29, no. 7, pp. 608–616, 2021, doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
17. S. H. Liao, D. C. Hu, and H. L. Liu, "Influence of online to offline on a chain store: two moderated mediation models investigation," *SAGE Open*, vol. 14, no. 2, 2024, doi: <https://doi.org/10.1177/21582440241240812>
18. B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 2000. [Online]. Available: <https://www.perlego.com/ereader/780907>
19. P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Press, 2022. [Online]. Available: <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpvoevjq6jlicklh7d3soe>
20. W. Rachbini, D. Anggraeni, A. B. Burhan, H. Wulandjani, and E. Rahmawati, "Effects of e-CRM: experience-based marketing, digital communications on Garuda Indonesia Airlines, brand trust, and repurchase intention," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 40, no. 1, pp. 138–155, 2024, doi: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-08>

21. G. Susan, *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies, 2011.
22. A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
23. A. Karunasingha and N. Abeysekera, "The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments," *South Asian Journal of Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 135–149, 2022, doi: <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
24. M. Soleimani, "Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review," *Information Systems and E-Business Management*, vol. 20, no. 1, pp. 57–78, 2022, doi: <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
25. J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
26. A. Poulis, F. Farache, O. Elbayouk, and I. A. Nikas, "Branding Muslim hijabi fashion: exploring influencer trends and impact," *Corporate Communications: An International Journal*, 2024, doi: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0024>
27. L. Ellitan, "The role of experiential marketing, social media marketing and brand trust in increasing repurchase intention," *International Journal of Research*, vol. 9, 2023, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351040>
28. M. E. Porter, "Changing patterns of international competition," in *International Strategic Management*, pp. 61–86, 2023.
29. S.-H. Tsaur, Y.-T. Chiu, and C.-H. Wang, "The visitors behavioral consequences of experiential marketing," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 47–64, 2007, doi: https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
30. S. Sarah Maesaroh, "Determinants of loan access towards financial performance in MSMEs," *Conference Series*, vol. 3, no. 2, pp. 148–159, 2021, doi: <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i2.585>
31. C. Savitri et al., *Statistik Multivariat Dalam Riset*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2021. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
32. A. Hermawan, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, "Technology acceptance model (TAM): an analysis on user of digital statistic platform (lapangbola.com)," in *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, pp. 332–334, 2022.
33. J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
34. A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, 2001.
35. D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 15–37, 2002, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
36. D. Zha, P. Foroudi, Z. Jin, and T. C. Melewar, "Making sense of sensory brand experience: constructing an integrative framework for future research," *International Journal of Management Reviews*, vol. 24, no. 1, pp. 130–167, 2022, doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>
37. X. Liu, H. Shin, and A. C. Burns, "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: using big data analytics and natural language processing," *Journal of Business Research*, vol. 125, pp. 815–826, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
38. M. Yadav and Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1294–1307, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
39. P. Tarsakoo and P. Charoensukmongkol, "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 14, no. 4, pp. 441–461, 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>