



STUDI SERVICESCAPE, FLASH SALE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP EMOTIONAL VALUE DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN EVENT GLAMLOCAL

Astri Monika^{1*}, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³
Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta^{1,2,3}
Email: monikaastri04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of servicescape, flash sale, and brand image on emotional value and purchase intention among visitors to the Glamlocal event. A quantitative survey was conducted among 260 respondents who were at least 17 years old, lived in Jakarta, and had attended Glamlocal at least once. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling with Analysis of Moment Structures (AMOS). The model tested seven direct relationships among the research variables. The results show that five hypotheses were accepted and two were rejected. Servicescape had a positive and significant effect on purchase intention but did not significantly affect emotional value. Flash sale positively and significantly affected both emotional value and purchase intention. Brand image also positively and significantly affected emotional value and purchase intention, whereas emotional value did not significantly affect purchase intention. These findings indicate that the physical event environment, limited-time promotions, and brand perceptions are the principal drivers of purchase intention at Glamlocal. The study extends the application of the Stimulus-Organism-Response framework to an offline local-fashion event and offers practical implications for event organizers and local fashion tenants in improving visitor flow, promotional urgency, and brand consistency.

Keywords: servicescape, flash sale, brand image, emotional value, purchase intention, Glamlocal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh servicescape, flash sale, dan brand image terhadap emotional value dan purchase intention pada pengunjung event Glamlocal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 260 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta, dan pernah menghadiri Glamlocal sedikitnya satu kali. Responden dipilih dengan purposive sampling, sedangkan data dianalisis menggunakan Structural

Equation Modeling berbasis kovarians melalui Analysis of Moment Structures (AMOS). Model penelitian menguji tujuh hubungan langsung antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap emotional value. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value maupun purchase intention. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value serta purchase intention, sedangkan emotional value tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik event, promosi terbatas waktu, dan persepsi terhadap merek merupakan pendorong utama niat pembelian pada Glamlocal. Penelitian memperluas penerapan kerangka Stimulus-Organism-Response pada event fashion lokal offline serta memberikan implikasi bagi penyelenggara dan tenant dalam memperbaiki alur pengunjung, urgensi promosi, dan konsistensi citra merek.

Kata Kunci: *servicescape, flash sale, brand image, emotional value, purchase intention, Glamlocal*

PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia berkembang sebagai sektor ekonomi sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan modest fashion memperkuat posisi merek lokal, terutama menjelang Ramadan dan Idulfitri ketika kebutuhan konsumen terhadap busana muslim meningkat. Salah satu ruang pemasaran yang mempertemukan banyak merek lokal dengan konsumen adalah Glamlocal, yaitu bazar hijab dan busana muslim yang menampilkan koleksi baru, harga bundling, serta promosi musiman. Pada penyelenggaraan di Grand Indonesia tahun 2024, Glamlocal menghadirkan 68 brand dalam 63 booth dan menarik antrean pengunjung sebelum area acara dibuka (Febriani, 2024). Rangkaian Ramadan 2025 bahkan melibatkan lebih dari 130 brand lokal pada beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta dan Bekasi (GlamLocal Ramadan 2025; Febriani, 2025).

Antusiasme tersebut menunjukkan daya tarik event fashion lokal, tetapi jumlah pengunjung yang tinggi juga menimbulkan persoalan pengalaman layanan. Kepadatan ruang, antrean, keterbatasan mobilitas, dan kesulitan menjangkau booth dapat mengurangi kenyamanan serta memengaruhi evaluasi konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa servicescape, termasuk kondisi fisik, atmosfer, tata ruang, dan interaksi sosial, dapat memengaruhi kepuasan dan behavioral intention pengunjung (Ali et al., 2021; Selmi et al., 2021). Sebaliknya, crowding yang tidak dikelola dapat menimbulkan emosi negatif dan menurunkan respons terhadap promosi maupun niat pembelian (Fan et al., 2024; Gupta & Coskun, 2021).

Selain lingkungan acara, flash sale menjadi stimulus penting pada Glamlocal.

Penawaran seperti potongan harga besar, harga bundling, dan jumlah produk terbatas menciptakan persepsi kesempatan yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Flash sale ditandai oleh keterbatasan waktu dan kuantitas yang memunculkan urgensi serta risiko kehilangan kesempatan (Lamis et al., 2022). Dalam event offline, karakteristik tersebut dapat mendorong pengunjung mempercepat evaluasi dan keputusan pembelian, sekaligus menimbulkan rasa senang ketika berhasil memperoleh produk dengan harga yang dinilai menguntungkan (Martaleni et al., 2022; Tan & Chen, 2023).

Brand image juga relevan karena produk fashion tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi, tetapi juga reputasi, estetika, identitas, dan makna simbolik. Citra merek yang positif mengurangi ketidakpastian konsumen dan membangun keyakinan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan serta citra diri. Pada industri apparel, brand image terbukti berhubungan dengan self-congruity dan purchase intention (Chen et al., 2021). Identitas visual, konsistensi komunikasi, dan daya tarik emosional merek juga membentuk experiential value konsumen (Chen et al., 2022; Kim & Sullivan, 2019).

Hubungan antarvariabel tersebut dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Servicescape, flash sale, dan brand image diposisikan sebagai stimulus eksternal; emotional value mewakili kondisi internal konsumen; sedangkan purchase intention menjadi respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Emotional value mencerminkan rasa senang, puas, bangga, nyaman, dan keterikatan yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk, merek, atau pengalaman belanja. Sejumlah penelitian menunjukkan emotional value dapat meningkatkan niat pembelian, khususnya pada produk fashion dan konsumsi simbolik (Joshi et al., 2021; Salah et al., 2024; Wang et al., 2025).

Meskipun hubungan servicescape, promosi, brand image, nilai emosional, dan purchase intention telah dikaji pada restoran, pariwisata, e-commerce, dan live streaming, penelitian yang mengintegrasikan kelima konstruk tersebut dalam event fashion lokal offline masih terbatas. Karakter Glamlocal yang temporer, padat, dan menggabungkan pengalaman fisik dengan promosi harga serta citra banyak brand menciptakan konteks yang berbeda. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh servicescape, flash sale, dan brand image terhadap emotional value dan purchase intention pengunjung Glamlocal, serta menguji pengaruh emotional value terhadap purchase intention.

Tinjauan Pustaka

Stimulus-Organism-Response

Teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons mendekat atau menghindar (Mehrabian & Russell, 1974). Pada konteks Glamlocal, kualitas lingkungan event, program promosi, dan citra merek merupakan rangsangan yang

dievaluasi pengunjung. Evaluasi tersebut dapat membentuk emotional value dan kemudian mendorong purchase intention. Kerangka ini memungkinkan penelitian menguji pengaruh langsung stimulus terhadap respons sekaligus jalur melalui organisme.

Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan layanan yang mencakup aspek fisik, atmosferik, tata ruang, fasilitas, dan unsur sosial. Dekorasi, pencahayaan, kebersihan, penataan booth, kemudahan akses, serta kenyamanan di tengah keramaian menjadi indikator penting dalam event. Servicescape yang menarik dapat membentuk sikap positif dan niat perilaku, sedangkan crowding dapat mengurangi pengalaman apabila alur pengunjung tidak terkelola (Ali et al., 2021; Heo et al., 2023; Morkunas et al., 2024). Oleh karena itu, servicescape diperkirakan memengaruhi purchase intention dan emotional value.

Flash Sale

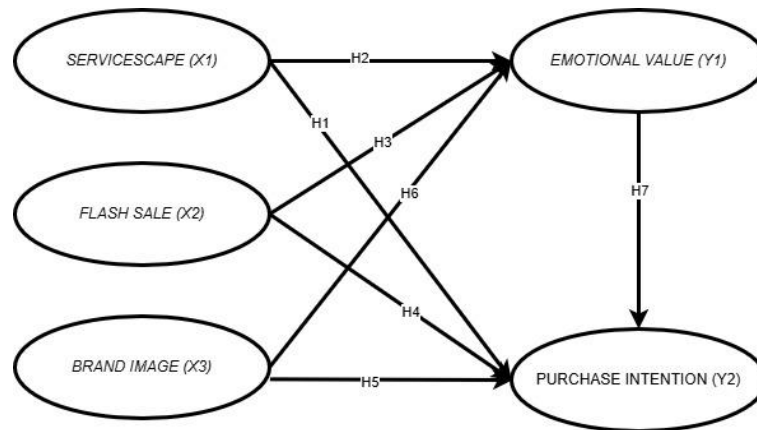
Flash sale adalah promosi jangka pendek dengan potongan harga, batas waktu, dan/atau jumlah produk terbatas. Kombinasi harga yang menarik dan kelangkaan menimbulkan tekanan waktu serta meningkatkan persepsi manfaat ekonomi. Konsumen dapat merasakan kegembiraan dan kepuasan ketika berhasil memanfaatkan penawaran, tetapi juga terdorong mengambil keputusan lebih cepat karena fear of missing out (Lamis et al., 2022; Martaleni et al., 2022; Silalahi et al., 2025). Dengan demikian, flash sale diperkirakan meningkatkan emotional value dan purchase intention.

Brand Image

Brand image adalah kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai kualitas, reputasi, kredibilitas, estetika, dan karakter suatu merek. Pada produk fashion, citra merek membangun keyakinan terhadap mutu sekaligus memberikan manfaat simbolik yang sesuai dengan identitas konsumen. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan niat membeli (Chen et al., 2021, 2022; Kato, 2021). Oleh sebab itu, brand image diperkirakan berpengaruh terhadap emotional value dan purchase intention.

Emotional Value dan Purchase Intention

Emotional value adalah manfaat afektif yang diperoleh konsumen dari pengalaman konsumsi, antara lain rasa senang, antusias, puas, nyaman, dan bangga. Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, mengharapkan, merencanakan, dan berniat membeli produk. Nilai emosional sering menjadi dasar hubungan konsumen dengan merek dan dapat memperkuat niat beli, walaupun kekuatan pengaruhnya dapat bergantung pada konteks serta keberadaan nilai fungsional lain (Salah et al., 2024; Zheng et al., 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan model penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1:** Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
- H2:** Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value.
- H3:** Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value.
- H4:** Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
- H5:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
- H6:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value.
- H7:** Emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan langsung antarvariabel. Populasi penelitian adalah pengunjung yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta dan pernah menghadiri event Glamlocal secara langsung. Sampel dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengunjungi Glamlocal sedikitnya satu kali. Dari proses pengumpulan dan penyaringan data diperoleh 260 responden yang layak dianalisis.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan 25 pernyataan yang mengukur lima variabel. Setiap variabel pada awalnya diukur menggunakan lima indikator. Skala pengukuran menggunakan Likert enam poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju), sehingga responden tidak memiliki pilihan netral. Penggunaan skala genap ditujukan untuk mengurangi central tendency bias dan mendorong pilihan yang lebih tegas (Kusmaryono et al., 2022).

Data dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS. Pengujian awal meliputi statistik deskriptif, Exploratory Factor Analysis, Average Variance Extracted, dan Cronbach's

Alpha. Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran, kemudian Structural Equation Modeling digunakan untuk menilai goodness of fit dan menguji hipotesis. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai Critical Ratio lebih besar atau sama dengan 1,96 dan p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik 260 responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang menjadi sampel adalah perempuan (75,4%) dan berada pada rentang usia 24-30 tahun (51,9%). Responden tersebar di seluruh wilayah administrasi Jakarta, dengan proporsi terbesar berasal dari Jakarta Utara (23,5%). Sebanyak 60,0% responden berstatus bekerja dan 24,2% memiliki usaha pribadi. Dari sisi pendapatan, mayoritas berada pada kelompok Rp3.000.001-Rp5.000.000 (36,9%) dan lebih dari Rp5.000.000 (35,0%). Profil ini menggambarkan dominasi konsumen usia produktif dengan daya beli yang relatif memadai untuk menghadiri dan berbelanja pada event fashion.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	64	24,6%
	Perempuan	196	75,4%
Usia	17-23 tahun	56	21,5%
	24-30 tahun	135	51,9%
	31-37 tahun	58	22,3%
	>37 tahun	11	4,2%
Domisili	Jakarta Pusat	47	18,1%
	Jakarta Utara	61	23,5%
	Jakarta Barat	57	21,9%
	Jakarta Selatan	53	20,4%
	Jakarta Timur	42	16,2%
Status pekerjaan	Bekerja	156	60,0%
	Usaha pribadi	63	24,2%
	Belum bekerja	41	15,8%
Pendapatan	< Rp500.000	7	2,7%
	Rp500.000-Rp1.000.000	14	5,4%
	Rp1.000.001-Rp3.000.000	52	20,0%
	Rp3.000.001-Rp5.000.000	96	36,9%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	> Rp5.000.000	91	35,0%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 4 pada skala enam poin. Servicescape dan emotional value masing-masing memiliki rata-rata 4,40, purchase intention 4,40, flash sale 4,38, dan brand image 4,37. Nilai tersebut berada pada kategori agak setuju hingga setuju, yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap kualitas event, program promosi, citra brand, pengalaman emosional, dan kecenderungan membeli.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Item	Total Rata-rata	Rata-rata per Item	Interpretasi
Servicescape	5	21,98	4,40	Positif
Flash sale	5	21,91	4,38	Positif
Brand image	5	21,85	4,37	Positif
Emotional value	5	22,00	4,40	Positif
Purchase intention	5	22,01	4,40	Positif

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Exploratory Factor Analysis menunjukkan seluruh indikator awal memiliki loading factor di atas 0,50. Nilai AVE berada pada rentang 0,788-0,807 dan Cronbach's Alpha pada rentang 0,933-0,940, sehingga konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas internal. Pada tahap CFA dan modifikasi model struktural, indikator dengan kontribusi paling kuat dipertahankan sehingga model akhir terdiri atas 13 indikator.

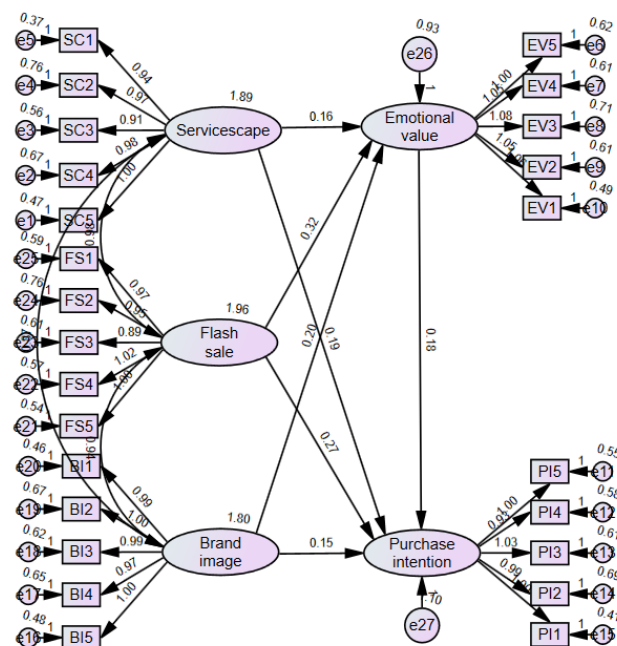
Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas

Variabel Factor	Item	Loading	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
Servicescape	SC1	0.920	0.806	0.939
	SC5	0.914		
	SC3	0.894		
	SC4	0.886		
	SC2	0.875		
Flash	FS5	0.908		
	FS4	0.903		

<i>sale</i>	FS1	0.897	0.798	0.936
	FS2	0.879		
	FS3	0.878		
<i>Brand image</i>	BI1	0.915		
	BI2	0.908		
	BI3	0.890	0.803	0.939
	BI4	0.887		
	BI5	0.881		
<i>Emotional value</i>	EV1	0.903		
	EV2	0.889		
	EV4	0.886	0.788	0.933
	EV3	0.883		
	EV5	0.877		
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.920		
	PI5	0.902		
	PI3	0.898	0.807	0.940
	PI4	0.889		
	PI2	0.884		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Goodness of Fit Model



Gambar 2. Model Struktural Awal Hasil Estimasi SEM

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan AMOS (2026)

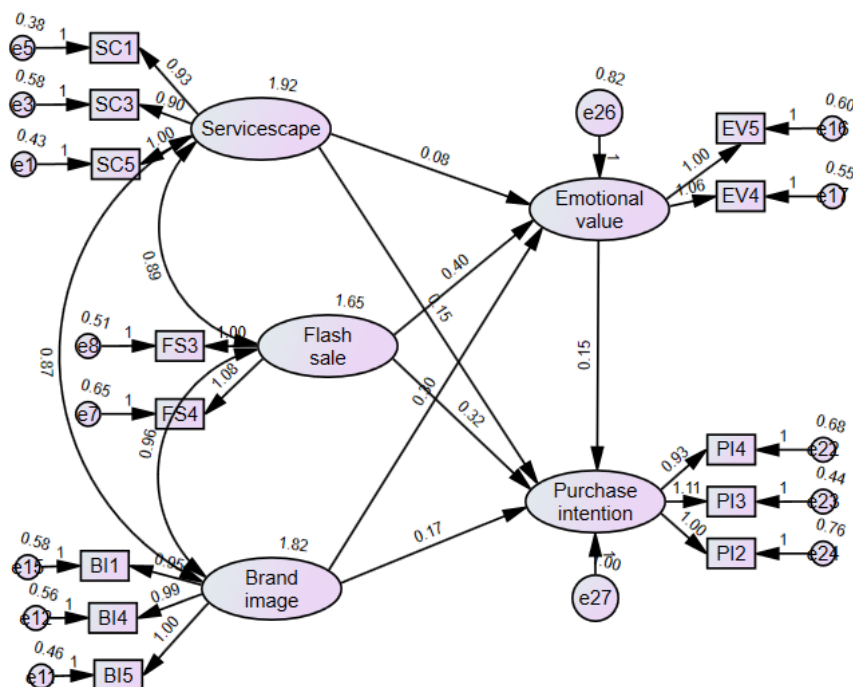
Model awal belum memenuhi seluruh kriteria, sehingga dilakukan modifikasi berdasarkan evaluasi model pengukuran dan hubungan antarkesalahan yang dapat dipertanggungjawabkan secara teoretis. Model akhir menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat baik. Probability sebesar 0,98, CMIN/DF 0,62, GFI 0,98, RMSR 0,04, RMSEA 0,00, AGFI 0,96, TLI 1,01, dan CFI 1,00; seluruh indeks memenuhi cut-off yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Model SEM

Indeks	Cut-off	Hasil	Evaluasi
Probability	$\geq 0,05$	0,98	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,62	Fitted
GFI	$\geq 0,95$	0,98	Fitted
RMSR	$\leq 0,05$	0,04	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	Fitted
TLI	$\geq 0,90$	1,01	Fitted
CFI	$\geq 0,90$	1,00	Fitted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Visualisasi model struktural akhir beserta koefisien jalur antarkonstruksi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Model Struktural Akhir Hasil Estimasi SEM

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan AMOS (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan lima hubungan signifikan dan dua hubungan tidak signifikan. Pengaruh terbesar terdapat pada flash sale terhadap emotional value ($\beta = 0,407$), diikuti brand image terhadap emotional value ($\beta = 0,320$) dan flash sale terhadap purchase intention ($\beta = 0,317$). Servicescape berpengaruh langsung terhadap purchase intention, tetapi tidak mampu membentuk emotional value secara signifikan. Emotional value juga belum terbukti mendorong purchase intention.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Hubungan	C.R.	p-value	β	Keputusan
H1	Servicescape -> Purchase intention	2,364	0,018	0,162	Diterima
H2	Servicescape -> Emotional value	1,223	0,221	0,084	Ditolak
H3	Flash sale -> Emotional value	5,015	0,001	0,407	Diterima
H4	Flash sale -> Purchase intention	3,592	0,001	0,317	Diterima
H5	Brand image -> Purchase intention	2,211	0,027	0,171	Diterima
H6	Brand image -> Emotional value	4,299	0,001	0,320	Diterima
H7	Emotional value -> Purchase intention	1,695	0,090	0,147	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Pengaruh Servicescape terhadap Purchase Intention (H1)

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (C.R. = 2,364; $p = 0,018$; $\beta = 0,162$). Temuan ini menunjukkan bahwa dekorasi, penataan booth, suasana, kebersihan, dan akses yang baik dapat mendorong pengunjung mempertimbangkan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, lingkungan fisik berfungsi sebagai stimulus yang dapat langsung menghasilkan respons mendekat berupa niat membeli. Hasil ini mendukung penelitian Ali et al. (2021), Heo et al. (2023), dan Yang et al. (2022), yang menegaskan bahwa kualitas lingkungan layanan membentuk evaluasi dan niat perilaku konsumen.

Meskipun koefisiennya lebih rendah dibanding flash sale dan brand image, servicescape tetap penting karena menjadi prasyarat pengalaman belanja yang efektif. Penyelenggara perlu memastikan alur sirkulasi yang jelas, ruang gerak yang memadai, penataan booth berdasarkan kategori, pencahayaan yang konsisten, serta area antrean yang tidak menghambat akses. Lingkungan yang nyaman meningkatkan peluang pengunjung berada lebih lama dan berinteraksi dengan lebih banyak tenant.

Pengaruh Servicescape terhadap Emotional Value (H2)

Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap emotional value (C.R. = 1,223; $p = 0,221$; $\beta = 0,084$). Walaupun responden menilai lingkungan event secara positif, kondisi tersebut belum cukup membangkitkan rasa senang, antusias, atau

keterikatan emosional yang lebih mendalam. Pengunjung kemungkinan memandang servicescape secara fungsional sebagai sarana untuk mengakses produk dan promosi, bukan sebagai sumber pengalaman emosional utama.

Temuan ini sejalan dengan Kim dan Kim (2024), yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak selalu menghasilkan respons afektif secara langsung apabila tidak disertai keterlibatan, rapport, atau pengalaman yang lebih imersif. Glamlocal dapat memperkuat emotional value melalui aktivitas interaktif, fashion show, workshop, photo spot, product trial, dan interaksi personal antara staf tenant dan pengunjung. Dengan demikian, servicescape tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki konten pengalaman yang bermakna.

Pengaruh Flash Sale terhadap Emotional Value (H3)

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value (C.R. = 5,015; $p = 0,001$; $\beta = 0,407$) dan menjadi hubungan terkuat dalam model. Diskon, keterbatasan waktu, dan kelangkaan produk membangkitkan antusiasme, kegembiraan, serta kepuasan ketika konsumen berhasil memperoleh produk yang diinginkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat flash sale bukan hanya ekonomis, tetapi juga psikologis.

Hasil ini mendukung Martaleni et al. (2022) dan Tan dan Chen (2023), yang menjelaskan bahwa flash sale mampu membentuk emosi positif melalui kesempatan yang bersifat sementara. Namun, penyelenggara dan tenant perlu menjaga transparansi harga, ketersediaan stok, serta mekanisme antrean agar urgensi tidak berubah menjadi kekecewaan. Informasi mengenai periode, kuota, dan syarat promo harus ditampilkan secara jelas sebelum dan selama event.

Pengaruh Flash Sale terhadap Purchase Intention (H4)

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (C.R. = 3,592; $p = 0,001$; $\beta = 0,317$). Tekanan waktu mengurangi kecenderungan konsumen menunda keputusan, sedangkan potongan harga meningkatkan persepsi keuntungan. Keterbatasan stok juga dapat memunculkan fear of missing out sehingga pengunjung terdorong membentuk niat membeli sebelum kesempatan berakhir (Silalahi et al., 2025; Xing et al., 2025).

Strategi praktis yang dapat diterapkan ialah jadwal flash sale per tenant, pengumuman melalui media sosial resmi, papan informasi di venue, dan pembatasan kuantitas yang adil. Program perlu dirancang agar menciptakan urgensi tanpa mengorbankan kenyamanan dan kepercayaan. Flash sale yang terlalu sering atau tidak konsisten berisiko mengurangi kredibilitas harga normal.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention (H5)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (C.R. = 2,211; $p = 0,027$; $\beta = 0,171$). Reputasi, keunggulan produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian merek dengan citra diri memberikan keyakinan yang lebih besar kepada pengunjung. Temuan ini memperkuat hasil Chen et al. (2021)

bahwa citra apparel yang positif meningkatkan evaluasi konsumen dan niat pembelian.

Tenant perlu menjaga konsistensi antara komunikasi digital, tampilan booth, kualitas produk, dan perilaku staf. Penyelenggara juga dapat memperkuat citra Glamlocal sebagai kurator brand lokal melalui proses seleksi tenant, kategorisasi produk, dan komunikasi mengenai kualitas serta keunikan merek yang berpartisipasi.

Pengaruh Brand Image terhadap Emotional Value (H6)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value (C.R. = 4,299; $p = 0,001$; $\beta = 0,320$). Merek yang dipersepsikan berkualitas, unggul, dan sesuai dengan gaya konsumen menimbulkan rasa nyaman, bangga, serta kedekatan psikologis. Kato (2021) dan Kim dan Sullivan (2019) menegaskan bahwa nilai emosional dan emotional branding memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap merek fashion.

Pada Glamlocal, emotional value dapat diperkuat melalui cerita merek, identitas visual yang konsisten, komunikasi yang autentik, dan pengalaman layanan yang personal. Ketika pengunjung merasa merek mewakili gaya serta nilai dirinya, hubungan dengan produk menjadi lebih bermakna daripada sekadar pertukaran ekonomis.

Pengaruh Emotional Value terhadap Purchase Intention (H7)

Emotional value memiliki arah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (C.R. = 1,695; $p = 0,090$; $\beta = 0,147$). Artinya, rasa senang dan antusias selama event belum otomatis diterjemahkan menjadi niat membeli. Pengunjung dapat menikmati suasana dan pengalaman sosial, tetapi keputusan pembelian tetap bergantung pada harga, kebutuhan, kesesuaian produk, dan kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan Zheng et al. (2024), yang menunjukkan bahwa emotional value dapat membutuhkan mekanisme tambahan, seperti sikap atau perceived value, sebelum memengaruhi niat pembelian. Pada konteks Glamlocal, stimulus yang memberi manfaat segera, terutama flash sale dan brand image, lebih dominan daripada kondisi emosional umum. Penelitian berikutnya dapat menguji customer satisfaction, trust, hedonic shopping value, atau FOMO sebagai mediator dan moderator.

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa servicescape, flash sale, dan brand image merupakan faktor yang relevan dalam membentuk perilaku pengunjung event Glamlocal. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap emotional value. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional value serta purchase

intention. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Emotional value memiliki arah positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Secara keseluruhan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak.

Secara teoretis, hasil penelitian mendukung kerangka S-O-R secara parsial. Stimulus pemasaran dapat langsung menghasilkan respons perilaku tanpa selalu melalui emotional value. Temuan ini menunjukkan bahwa organism bukan satu-satunya jalur penjelas purchase intention dalam event fashion offline. Manfaat yang konkret dan segera dirasakan, seperti kenyamanan akses, diskon terbatas, serta kepercayaan terhadap brand, lebih kuat daripada pengalaman emosional umum.

Secara praktis, penyelenggara Glamlocal perlu memprioritaskan pengaturan alur pengunjung, kenyamanan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan penataan booth. Tenant perlu merancang flash sale yang transparan dan mudah dipahami, serta menjaga konsistensi citra merek melalui kualitas produk, tampilan visual, pelayanan, dan komunikasi digital. Untuk membangun emotional value yang lebih kuat, event dapat menambahkan aktivitas interaktif dan pengalaman multisensori yang melibatkan pengunjung secara aktif.

Penelitian terbatas pada satu event dan menggunakan desain cross-sectional, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa event fashion, menggunakan desain longitudinal atau mixed methods, serta menguji variabel seperti customer satisfaction, trust, perceived value, FOMO, customer experience, dan hedonic shopping value.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. A., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-ur-Rahman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. *Sustainability*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Fan, L., Huang, Z., Chu, X. Y., & Jiang, Y. (2024). Stick to my guns: The impact of crowding on consumers' responsiveness to sale promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 914-933. <https://doi.org/10.1007/s11747->

023-00966-y

- Febriani, G. A. (2024). 68 brand lokal rilis koleksi Lebaran mulai dari Rp100 ribu di bazar Glamlocal. Wolipop.
- Febriani, G. A. (2025). Baju Lebaran diskon hingga 80% di bazar GlamLocal, Grand Metropolitan Bekasi. Wolipop.
- GlamLocal Ramadan 2025: Hadirkan koleksi fashion Lebaran dari 130 brand hijab dan modest lokal. (2025). Women's Obsession.
- Gupta, S., & Coskun, M. (2021). The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention: The role of contamination and scarcity perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102511>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Heo, J., Lee, W., & Moon, J. (2023). Structural relationship between theme park servicescape, Instagramability, brand attitude and intention to revisit. *Sustainability*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139935>
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
- Kim, M., & Kim, D. (2024). Exploring the psychological mechanism of how the multidimensional service quality of fitness centers affects consumer satisfaction and loyalty depending on the level of exercise involvement. *Behavioral Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/bs14111049>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022).

- Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49-59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morkunas, M., Rudiene, E., & Valiauga, N. (2024). The effect of the physical and social servicescape elements on customer satisfaction and the intention to recommend the service. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321866>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Selmi, N., Bahri-Ammari, N., & Soliman, M. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the International Festival of Carthage. *Journal of Convention & Event Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1887784>
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on e-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Tan, W. K., & Chen, P. Y. (2023). Flash sales: How consumers' emotional responses to negative word-of-mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service Business*, 17(4), 1001-1024. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key factors affecting consumers' purchase intention in live streaming e-commerce: An empirical study in China. *Journal of Global Information Management*, 33(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.373878>
- Yang, S., Isa, S. M., Wu, H., Thurasamy, R., Fang, X., Fan, Y., & Liu, D. (2022). Effects of stores' environmental components on Chinese consumers' emotions and intentions to purchase luxury brands. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840413>
- Zheng, S., Wang, L., & Yu, Z. (2024). The impact of multidimensional perceived value on purchase intentions for prepared dishes in China: The mediating role of behavioral attitudes and the moderating effect of time pressure. *Foods*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/foods13233778>