

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang semakin kuat dan menempati posisi yang strategis, baik sebagai sektor ekonomi maupun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan laporan yang dimuat oleh Antara dan ditulis (Fauzan, 2026) yang merujuk pada data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2024 jumlah industri kecil pakaian jadi di Indonesia mencapai sekitar 594 ribu unit dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 1,2 juta orang.. Sektor tersebut juga mampu menyerap tenaga kerja sekitar 1,2 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki kontribusi yang nyata terhadap aktivitas produksi dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal *IGHF* (2025) juga melaporkan bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat pertama dunia pada sektor *modest fashion* dalam SGIE Report 2024. Capaian tersebut memperlihatkan bahwa industri *fashion* Indonesia tidak hanya berkembang dari sisi konsumsi domestik, tetapi juga menunjukkan daya saing yang semakin kuat pada tingkat nasional maupun global. Dalam konteks ini, segmen *modest fashion* menjadi sangat relevan untuk dikaji, terutama karena memiliki keterkaitan erat dengan meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat pada momentum Ramadan dan Idulfitri. Dalam konteks ini, segmen *modest*

*fashion* menjadi sangat relevan untuk dikaji, terutama karena memiliki keterkaitan erat dengan meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat pada momentum Ramadan dan Idulfitri. Secara akademis, *modest fashion* berkaitan dengan perubahan preferensi konsumen muslim yang tidak hanya menilai pakaian dari sisi fungsi, tetapi juga dari aspek nilai, gaya, identitas, dan pengalaman konsumsi (Sumarliah, 2021).

Meningkatnya industri *fashion* turut berkaitan dengan hadirnya berbagai *event* brand lokal, salah satunya Glamlocal. Dalam konteks *event*, kondisi lingkungan fisik, interaksi sosial, dan suasana acara dapat memengaruhi emosi, kepuasan, serta niat perilaku pengunjung (Ali et al., 2021; Selmi et al., 2021). Berdasarkan liputan yang dimuat oleh Wolipop dan ditulis Febriani, (2024), Glamlocal dikenal sebagai bazar hijab dan busana muslim yang menghadirkan beragam brand lokal dalam satu ruang belanja yang terkurasi. Pada penyelenggaraan di Grand Indonesia tanggal 31 Januari - 4 Februari 2024, *event* ini menghadirkan 63 *booth* yang diisi oleh 68 brand, dengan penawaran yang berfokus pada koleksi Hari Raya Series, produk terbaru, diskon, dan harga bundling. Dalam laporan yang sama, antusiasme pengunjung juga terlihat sangat tinggi, ditunjukkan oleh antrean yang sudah mengular sebelum gate dibuka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Glamlocal tidak hanya menjadi tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga menjadi ruang yang mempertemukan kebutuhan konsumen, promosi brand lokal, dan pengalaman berbelanja *fashion* yang sedang diminati pasar (Febriani, 2024).



**Gambar 1. 1 Antrean Pengunjung GlamLocal 2026**

Sumber : Aplikasi Tiktok (2026)

Gambar 1.1 memperlihatkan adanya antusiasme pengunjung yang cukup tinggi terhadap Glamlocal pada tanggal 28 Februari 2026, yang ditandai dengan antrean sebelum memasuki area bazar. Hal ini mengindikasikan bahwa Glamlocal memiliki daya tarik sebagai salah satu *event fashion* lokal, terutama pada momentum Ramadan dan menjelang Idulfitri. Namun, jumlah pengunjung yang tinggi juga berpotensi memunculkan tantangan dalam pengelolaan pengalaman *event*, seperti kenyamanan selama mengantre, kepadatan ruang, kelancaran pergerakan pengunjung, dan keteraturan akses ke area *booth*. Dengan demikian, fenomena ini berkaitan dengan variabel *Servicescape* karena kualitas lingkungan fisik, tata ruang, alur pengunjung, dan suasana *event* dapat membentuk pengalaman emosional serta memengaruhi niat pembelian konsumen. Fenomena antrean dan kepadatan pengunjung berhubungan dengan *perceived crowding*, yaitu persepsi terhadap keramaian yang dapat

memengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan niat perilaku konsumen apabila tidak dikelola secara tepat (Ali et al., 2021; Morkunas et al., 2024).

Penguatan fenomena Glamlocal semakin tampak pada rangkaian Ramadan berikutnya. GlamLocal (2025) menginformasikan bahwa Glamlocal Ramadan Series 2025 dilaksanakan dalam tiga rangkaian, yaitu di PIM 3 pada 5 - 9 Maret 2025, di Grand Indonesia pada 12 - 16 Maret 2025, dan di Grand Metropolitan Bekasi pada 19 - 23 Maret 2025, dengan jumlah partisipasi lebih dari 130 brand lokal. Pada sumber yang sama juga dijelaskan bahwa penyelenggara menaikkan target kunjungan harian dari 5.000 orang menjadi 8.000 orang. Uraian liputan yang dimuat oleh Wolipop dan ditulis oleh Febriani (2025) kemudian mencatat bahwa pada rangkaian Bekasi saja terdapat 78 brand hijab dan busana muslim, dengan target kunjungan sekitar 5.000 - 7.000 pengunjung per hari. Adapun pada Ramadan 2026, akun resmi *Instagram* @glamlocal.id mempublikasikan capaian “180.000+++ visitors and counting”, yang menunjukkan adanya eskalasi minat publik terhadap *event* ini dari tahun ke tahun.

*Event fashion* muslim lokal seperti Glamlocal menunjukkan tingginya ketertarikan pengunjung terhadap produk *fashion* lokal. Namun, antusiasme tersebut juga dapat menimbulkan kepadatan area, antrean, keterbatasan ruang gerak, serta kesulitan dalam menemukan *booth* dan memilih produk secara nyaman.

**Tabel 1. 1 Komentar Pengunjung Terkait Kepadatan dan Pengalaman Berbelanja di Event Glamlocal**

| No. | Nama Pengguna     | Ulasan                                                                                                                                                                                               |
|-----|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | @Asdfghjk         | “Setujuu, udh dtg glamloc beberapa kali tp baru kali ini antri :( sbnya gpp sih tp kmrn crowded bgt & kebanyakan booth”                                                                              |
| 2.  | @SundayMorning.id | “dan menurut aku di dalam penempatan storenya kaya labirin itu ga efektif sih jujur, karna jadinya kita tabrakan sana sini dan muter2 kalo nyari barang buat perbandingan”                           |
| 3.  | @Arini            | “aku kesini di hari sabtu dan menurutku barang2nya biasa aja mungkin ekspektasiku yg ketinggian ya, akhirnya keluar2 ga beli apa2 samsek karena super crowd bgt di dalam susah untuk pilih2 yg huft” |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan beberapa tanggapan pengunjung pada tabel 1.1, kondisi *event* yang padat dapat membuat proses berbelanja menjadi kurang optimal. Pengunjung merasa kurang leluasa dalam memilih produk, harus berdesakan dengan pengunjung lain, bahkan ada yang akhirnya tidak melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keramaian dalam *event* tidak hanya dapat dilihat sebagai indikator tingginya minat pengunjung, tetapi juga sebagai faktor lingkungan layanan yang berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa crowding dapat menurunkan respons konsumen terhadap promosi penjualan, memengaruhi emosi negatif, serta berdampak pada menurunnya *purchase intention* dalam lingkungan ritel (Fan et al., 2024; Ferreira et al., 2017; Gupta & Coskun, 2021). Oleh karena itu, kepadatan pengunjung dalam *event* Glamlocal menjadi fenomena yang penting untuk dianalisis dalam

kaitannya dengan *servicescape*, *emotional value*, dan *purchase intention* konsumen.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap Glamlocal menunjukkan pentingnya memahami *purchase intention* sebagai salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen. Sanny et al. (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* berkaitan dengan kecenderungan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi kualitas dan promosi yang diterima. Lebih lanjut, Atrisia et al (2023) menemukan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam industri *fashion* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Glamlocal, mulai dari keinginan untuk menghadiri *event*, melihat koleksi, hingga melakukan pembelian, dapat dibentuk melalui berbagai stimulus pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi serta kesiapan beli konsumen. Dalam penelitian ini, *purchase intention* menjadi variabel yang penting karena dapat menjelaskan proses perubahan dari ketertarikan awal menjadi niat untuk membeli. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang diduga mendorong terbentuknya *purchase intention*, seperti *Servicescape*, *flash sale*, *brand image*, dan *emotional value*, menjadi relevan untuk ditelaah lebih lanjut.

Antusiasme pengunjung yang tinggi terhadap Glamlocal memperlihatkan pentingnya kajian mengenai *purchase intention* dalam memahami perilaku konsumen. *Flash sale* dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menilai

informasi, manfaat, kualitas, promosi, dan pengalaman yang diterima. Dalam konteks *fashion*, *purchase intention* dapat terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap citra merek, kualitas yang dirasakan, serta pengalaman konsumsi yang diperoleh sebelum pembelian dilakukan (L. Chen et al., 2021). Pada konteks Glamlocal, , niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman pengunjung selama berada di area *event*. Faktor seperti suasana *venue*, kenyamanan ruang, tampilan *booth*, kepadatan pengunjung, aksesibilitas, serta interaksi dengan tenant dan staf dapat membentuk penilaian konsumen terhadap acara. (Selmi et al., 2021) juga menunjukkan bahwa lingkungan *event* dapat membentuk emosi dan behavioral intention pengunjung melalui elemen program, staf, informasi, dan suasana acara. Oleh karena itu, *purchase intention* dalam *event offline* tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh pengalaman langsung yang dialami pengunjung.

*Servicescape* menjadi salah satu konsep yang relevan untuk menjelaskan pengalaman konsumen dalam *event offline*. *Servicescape* menggambarkan lingkungan layanan dalam suatu acara yang mencakup unsur fisik, suasana lingkungan, tata ruang, fasilitas, dan interaksi sosial yang dirasakan pengunjung selama berada di lokasi *event*. Konsep ini sesuai dengan karakter Glamlocal sebagai *event* yang menekankan pengalaman langsung pengunjung, bukan sekadar paparan konten promosi. Pada *event fashion*, pengunjung tidak hanya mempertimbangkan produk yang dijual, tetapi juga memperhatikan suasana acara, penataan *booth*, kenyamanan

mobilitas, keramaian, antrean, pencahayaan, dekorasi, dan kualitas respons tenant dalam melayani konsumen. Dengan demikian, *Servicescape* dapat berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi, emosi, dan *purchase intention* pengunjung.

Keterkaitan *Servicescape* dengan Glamlocal juga tampak melalui fenomena antrean dan keramaian pengunjung. Antrean panjang sebelum *gate* dibuka dapat dipandang sebagai indikator tingginya minat pengunjung, namun kondisi tersebut juga dapat memunculkan tantangan terkait kenyamanan, kemudahan mobilitas, kepadatan ruang, dan pengalaman selama berada di venue. Ali et al. (2021) mengemukakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*, sedangkan *perceived crowding* turut berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap lingkungan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa keramaian tidak selalu berdampak negatif apabila dikelola dengan baik. Dalam konteks Glamlocal, pengelolaan antrean, penataan *booth*, alur sirkulasi pengunjung, serta kenyamanan ruang menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi *emotional value* dan *purchase intention* pengunjung.

Seiring dengan kualitas konten, *Flash sale* menjadi faktor yang menonjol dalam fenomena Glamlocal. Lamis et al. (2022) menjelaskan bahwa *Flash sale* merupakan promosi dengan harga lebih rendah dari harga normal yang ditawarkan dalam jumlah dan waktu terbatas. Kondisi tersebut dapat menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara

cepat (Ngo et al., 2024). Sejalan dengan itu, Ma et al (2023) menemukan bahwa *discount intensity* dan *time pressure* menjadi faktor yang paling penting dalam mendorong *impulse flash sale*. Kondisi tersebut relevan dengan konteks Glamlocal, karena dalam materi promosi *event* maupun *tenant* sering muncul penawaran berbasis waktu dan harga khusus, seperti promo dengan kuantitas lebih banyak, harga *bundling*, serta dorongan untuk membeli sebelum stok dan periode promosi berakhir. Oleh sebab itu, *Flash sale* layak diposisikan sebagai variabel yang berpotensi memperkuat *purchase intention* pada pengunjung Glamlocal.

*Flash sale* pada *event* Glamlocal juga tercermin pada beberapa konten promosi berikut yang menampilkan penawaran harga khusus dan variasi promo menarik



Gambar 1. 2 Konten promosi glamlocal

Sumber : Aplikasi Tiktok (2026)

Dalam penelitian ini, konsep *Flash sale* tercermin dalam konten promosi Glamlocal yang menampilkan penawaran seperti “100K get 5”, “defect sale 100k get 2”, “sale 100K”, dan “100k get 3”. Tampilan visual

tersebut memperlihatkan adanya strategi harga khusus yang dipadukan dengan jumlah produk lebih banyak guna menarik perhatian konsumen. Sementara itu, penggunaan caption seperti “sebelum kehabisan promonya” semakin memperjelas adanya unsur urgensi dalam promosi tersebut. Atas dasar itu, promosi tersebut dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang memperkuat persepsi nilai, meningkatkan daya tarik penawaran, dan mempercepat terbentuknya *flash sale* dalam konteks *event* Glamlocal.

*Brand image* juga menjadi bagian penting dalam menjelaskan terbentuknya *purchase intention* konsumen. *Brand image* berkaitan dengan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Dalam industri *fashion*, *Brand image* menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga simbol, identitas, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. L. Chen et al (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks apparel, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mendorong terbentuknya niat membeli, karena merek dipersepsikan memiliki karakter dan keunggulan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pada konteks Glamlocal, *Brand image* tidak hanya dibangun oleh masing-masing tenant, tetapi juga oleh citra Glamlocal sebagai *event fashion* lokal yang ramai, melalui proses seleksi yang ketat, sesuai dengan tren *modest fashion*, serta lekat dengan pengalaman berburu koleksi Ramadan dari brand lokal favorit. Oleh sebab itu, semakin positif citra yang

terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sabrinada & Muhammad Sadat (2022) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase intention konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk niat beli karena konsumen cenderung memilih produk dengan persepsi dan asosiasi merek yang baik.

Hubungan antara *Servicescape*, *flash sale*, dan *brand image* dengan *purchase intention* juga dapat dijelaskan melalui *emotional value*. Wang et al., (2025) menunjukkan bahwa *relatability* dari social media *fashion influencers* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived emotional value*. Selain itu, Salah et al (2024) menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *fashion*. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian pada produk *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan ekonomis, tetapi juga oleh nilai emosional yang dirasakan konsumen, seperti rasa senang, bangga, antusias, dekat, dan puas. Pada konteks *Glamlocal*, *Servicescape* dapat membangun rasa antusias sebelum *event* berlangsung, *flash sale* dapat menciptakan ketegangan sekaligus kepuasan saat konsumen memperoleh promo, sedangkan *brand image* yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan terhadap brand lokal. Oleh karena itu, akumulasi

perasaan tersebut dapat membentuk *emotional value* yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention*.

Penelitian ini tampak pada berbagai komentar warganet dalam beberapa konten mengenai *event* Glamlocal, sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Komentar dalam Content Glamlocal**

| Akun Tiktok  | Followers | Like         | Komentar                                                                 |
|--------------|-----------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|
| @zahrskina   | 7,3 ribu  | 49,9<br>ribu | @alana23 : “Auto membludak gara-gara fyp tiktok ga si, mau kesana takut” |
| @s4arabella  | 2,4 ribu  | 33,2<br>ribu | @anikyusia18 : “Kemaren kesini ruameee pollllll, penuuuhh”               |
| @milakrn     | 58,7 ribu | 44,6<br>ribu | @Nila Kusumah : “Kenapa Cuma sampai tgl 21? Please dipanjangin waktunya” |
| @mcfreezemcd | 70,5 ribu | 4,9<br>ribu  | @jastipbykar : “ Lebih murah harga di glamlocal kak”                     |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Respons tersebut menunjukkan bahwa *Servicescape*, *flash sale*, dan *brand image* mampu membentuk *emotional value* konsumen yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan paparan konten, persepsi terhadap promosi, penilaian merek, serta respons emosional sebelum keputusan pembelian diambil. Respons positif konsumen dapat menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang berpotensi memperkuat persepsi nilai dan niat pembelian (W. Q. Chen et al., 2025; Jin et al., 2025).

Pentingnya penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran *event fashion* lokal offline sebagai media pemasaran yang tidak hanya

memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi bagi pengunjung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *event* tidak cukup diukur dari banyaknya pengunjung, melainkan juga dari kemampuannya dalam mendorong *purchase intention* dan pembelian konsumen. Dalam proses tersebut, faktor-faktor seperti *Servicescape*, *flash sale*, *brand image*, dan *emotional value* memiliki potensi untuk memengaruhi evaluasi serta respons konsumen terhadap *event* yang diikuti. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut dapat berpotensi membantu *brand* dan penyelenggara *event* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, serta mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen secara lebih optimal. Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku konsumen, kajian yang mengintegrasikan seluruh variabel dalam konteks *event fashion* lokal *offline* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen pada *event* Glamlocal.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan yang mendasari perlunya penelitian ini dilakukan. Kajian mengenai *servicescape* telah banyak dikembangkan dalam berbagai konteks layanan, seperti restoran, hospitality, dining setting, festival, dan pariwisata. Ali et al (2021) menemukan bahwa *physical servicescape*, *employee*

*servicescape*, dan *customer servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *eWOM*, dan *reflash sale*, serta *perceived crowding* berperan dalam hubungan antara *servicescape* dan *customer satisfaction*. Selmi et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *festivalscape*, yang mencakup program, staf, informasi, dan suasana festival, dapat membentuk emosi, kepuasan, serta *behavioral intention* pengunjung. Sementara itu, Morkunas et al. (2024) menekankan pentingnya *physical* dan *social servicescape* pada sektor hiburan malam, sedangkan (Asghar et al., 2023) membahas *green servicescape* dalam konteks hotel. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa penelitian *servicescape* masih banyak berfokus pada sektor restoran, *hospitality*, pariwisata, dan hiburan, sementara kajian mengenai *Servicescape* dalam *event fashion* lokal masih relatif terbatas. Padahal, *event fashion* seperti Glamlocal memiliki karakteristik yang khas karena menggabungkan pengalaman belanja *offline*, antrean, kepadatan pengunjung, tampilan *booth*, interaksi dengan tenant, promosi harga, dan citra merek dalam satu ruang acara. Selain itu, penelitian mengenai *Flash sale* masih lebih banyak diarahkan pada *e-commerce* dan *live streaming*, sedangkan *Brand image* umumnya dikaji pada merek apparel secara individual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Servicescape*, *flash sale*, dan *Brand image* terhadap *emotional value* serta *purchase intention* konsumen dalam *event* Glamlocal.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal?
- b. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal?
- c. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal?
- d. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal?
- e. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal?
- f. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal?
- g. Apakah *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *emotional value* pada konsumen *event* Glamlocal.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention* pada konsumen *event* Glamlocal.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *event fashion* offline, khususnya terkait *Servicescape*, *flash sale*, *brand image*, *emotional value*, dan *purchase intention* *flash sale*.

- b. Memberikan pemahaman mengenai peran lingkungan *event*, promosi penjualan, dan citra merek dalam membentuk *emotional value* konsumen.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek atau metode yang berbeda.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi penyelenggara Glamlocal dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung.
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggara *event* dan tenant *fashion* lokal dalam mengelola lingkungan *event*, program *flash sale*, dan citra merek.
- c. Memberikan masukan bagi pelaku *fashion* lokal dalam membangun *emotional value* guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.