

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo ZARA.....	21
Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	22
Gambar 1. 3 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023).....	23
Gambar 1. 4 Penetrasi di Indonesia menurut APJII (2016-2024).....	23
Gambar 1. 5 Pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia	25
Gambar 1. 6 Alasan utama penggunaan sosial media.....	25
Gambar 1. 7 Jumlah Gerai Perusahaan Fesyen Inditex Berdasarkan Merek di Dunia (31 Januari 2023).....	26
Gambar 1. 8 10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023)	27
Gambar 1. 9 POV Pelayanan Zara	29
Gambar 1. 10 Aksi Demo Pengunjung <i>Pro Palestine</i>	30
Gambar 1. 11 <i>Negative eWOM</i> pelayanan Zara di Tiktok	31
Gambar 1. 12 <i>Negative eWOM</i> kampanye iklan Zara di Instagram	31
Gambar 2. 1 <i>Theory of planned behavior diagram</i>	42
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Terdahulu Sumber : (Sharma et al., 2022)	66
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Terdahulu	67
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Sumber : (Sameeni et al., 2024a; Sharma et al., 2022)	68
Gambar 3. 1 Tahapan penelitian	86
Gambar 3. 2 Garis Kontinum	99
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	109
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	111
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Theory of Planned Behavior</i> : <i>Brand Attitude</i>	114

Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel <i>Theory of Planned Behavior</i> : <i>Subjective Norms</i>	118
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel <i>Theory of Planned Behavior</i> : <i>Anthropomorphic Tendency</i>	122
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel <i>Theory of Planned Behavior</i> : <i>Social Media Self-Efficacy</i>	125
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel <i>Theory of Planned Behavior</i>	127
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Hate</i>	131
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Power of Social Media</i>	134
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Variabel <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	136
Gambar 4. 13 Garis kontinum variabel <i>big five personality traits</i>	146
Gambar 4. 14 Hasil PLS <i>Algorithm Measurement Model</i>	147
Gambar 4. 15 Hasil PLS <i>Algorithm</i> pada <i>Inner Model</i>	160