

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan penyedia pakaian olahraga *custom* dan *retail* di Indonesia mengalami lonjakan permintaan untuk desain pakaian olahraga *custom*. Tingginya permintaan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dengan mengadopsi layanan *virtual selfdesign custom* melalui *website* atau aplikasi. Langkah ini, yang telah diterapkan di beberapa negara lain, bertujuan untuk membuat proses desain lebih efisien dan mengurangi beban kerja para desainer penuh waktu.

Dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor yang mendorong individu dalam minatnya untuk menggunakan *virtual selfdesign custom*, selain *inovativeness*, *variety seeking*, *prior experience*, dan *product involvement*, variabel *perceived ease of use*, *perceived control*, dan *perceived enjoyment* juga ditambahkan pada konsep model. Serta pembahasan difokuskan pada bagaimana faktor *individual drivers* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei melalui Google Form kepada 454 responden yang terdiri dari para pelaku olahraga dan pelanggan yang pernah membeli pakaian olahraga di Indonesia. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif serta penerapan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.8 untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor *Individual drivers* yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit* adalah *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *variety seeking*. Faktor pendorong individu berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit* sebesar 76,5%.

Hasil Penelitian ini menyarankan perusahaan pakaian olahraga *custom* di Indonesia untuk mengedukasi konsumen dalam menggunakan *virtual selfdesign custom* secara mudah, dengan *content marketing* yang menarik dan menyenangkan, serta secara berkala selalu meluncurkan inovasi dan variasi baru.

Kata Kunci: *brand experience*, *individual drivers*, produk *custom*, *purchase intention*