

Pengaruh Strategi *Branding* Terhadap Minat Beli dengan Preferensi Merek Sebagai Moderasi

Adang Sutisna¹, Ajeng Andriani Hapsari², Rudy Haryanto³, Muhammad Aqshel Revinzky⁴, Eva Yuniarti Utami⁵

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia¹, Universitas Pradita², Politeknik Negeri Banjarmasin³, Universitas Padjadjaran⁴, Universitas Sebelas Maret⁵
sutisnadang75@gmail.com

ABSTRACT

The business and trade world continues to experience growth and development. One of the industrial sectors that continues to experience development, especially in Indonesia, is the fashion industry, which is an industry that is growing and continuing to increase. In order to maintain the sustainability of its business, companies are faced with the creation of a strategy that is able to face competitive competition. This study aims to determine the effect of branding strategy on purchasing interest with brand preference as a moderation. The sampling technique in quantitative research is carried out randomly, data collection using research instruments, statistical data analysis with the aim of testing the established hypothesis. The results of this study found that branding strategy has an effect on purchasing interest. And brand preference as a moderating variable is able to moderate branding strategy on purchasing interest

Keywords: *Branding Strategy, Brand Preference, Purchase Interest*

ABSTRAK

Dunia usaha dan perdagangan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satu bidang industri yang terus mengalami perkembangan khususnya di Indonesia adalah Industri *fashion* yang merupakan *industry* yang berkembang dan terus meningkat. Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perusahaan dihadapkan untuk menciptakan suatu strategi yang dapat menghadapi kompetensi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* terhadap minat beli dengan preferensi merek sebagai moderasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa strategi *branding* berpengaruh terhadap minat beli. Dan preferensi merek sebagai variabel moderasi mampu memoderasi strategi *branding* terhadap minat beli

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Preferensi Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dunia usaha dan perdagangan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satu bidang industri yang terus mengalami perkembangan khususnya di Indonesia adalah Industri *fashion* yang merupakan *industry* yang berkembang dan terus meningkat. Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup

usahanya, perusahaan dihadapkan untuk menciptakan suatu strategi yang dapat menghadapi kompetensi persaingan. Tidak hanya persaingan dari kualitas produk yang patut diperhatikan, tetapi juga seberapa kuat merek yang dimiliki oleh perusahaan. Membangun dan mengelola merek yang baik akan menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Merek itu sendiri dapat berupa nama, logo atau simbol lain (Febriyanti & Anik, 2016). Menurut Durianto (2004), Aspek terpenting dari merek berada di pikiran konsumen, bukan pada kemasan produk, merek yang berada di pikiran konsumen yang bekerja memberi manfaat sangat besar bagi *branding* produk.

Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, konsumen akan mengingat merek tersebut dan diharapkan mampu membentuk citra tersendiri dari merek tersebut. Menurut Durianto (2004), citra merek dapat dibentuk melalui upaya kegiatan *branding* yang terus menerus dan konsisten. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis (Kurniasari & Budiatmo, 2018). dari keinginan mereka. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image*. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Simamora (2008), dalam melakukan pembelian produk atau jasa, pelanggan tidak lagi sekedar mempertimbangkan bagaimana produk tersebut, melainkan nilai apa yang bisa mereka dapatkan dari produk yang diberikan. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Setiawan, 2018).

Strategi *branding* adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan atau merek untuk membangun dan mengelola identitas serta persepsi merek di mata konsumen (Tati & Jumadil, 2019). Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas, kesetiaan, dan preferensi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi *branding* mencakup berbagai elemen, seperti nama merek, logo, pesan, nilai-nilai, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen. Strategi *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Tumbel & Trang, 2016). *Branding* bukan hanya tentang logo atau nama produk, tetapi juga mencakup identitas, nilai, dan persepsi yang tercipta di benak konsumen. Strategi *Branding* yang efektif membantu menciptakan kesadaran merek di pasar. Semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang mereka kenal (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain berdasarkan faktor-faktor tertentu,

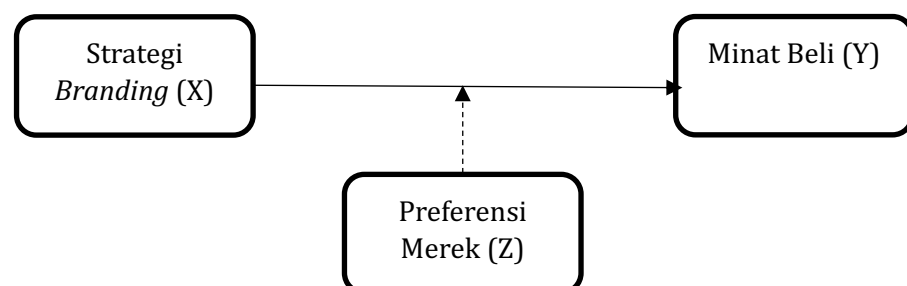
seperti pengalaman, kualitas, harga, citra merek, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi mereka (Nafis & Juwita, 2024). Konsumen dengan preferensi merek yang kuat cenderung lebih loyal dan akan lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang datang dari merek tersebut (Fadly & Utama, 2020). Preferensi merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi *branding* dan minat beli mengacu pada bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat atau mempengaruhi hubungan antara strategi *branding* yang diterapkan dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Febriyanti & Anik, 2016).

Jika preferensi merek tinggi, konsumen yang sudah memiliki preferensi positif terhadap suatu merek akan lebih responsif terhadap strategi *branding* yang diterapkan. Sebagai contoh, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk meskipun harga lebih tinggi atau terdapat pesaing lain yang menawarkan produk serupa (Prawira, 2014). *Branding* yang kuat dan konsisten akan semakin meningkatkan minat beli mereka. Jika preferensi merek rendah, bagi konsumen yang tidak memiliki preferensi merek yang kuat, pengaruh strategi *branding* akan lebih signifikan dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat beli mereka. Merek yang baru atau kurang dikenal mungkin perlu lebih fokus pada pembangunan identitas dan persepsi yang jelas melalui *branding* untuk menarik konsumen yang belum memiliki preferensi tertentu (Azizah et al., 2020).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* terhadap minat beli dengan preferensi merek sebagai moderasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* terhadap minat beli dengan preferensi merek sebagai moderasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 160 tanggapan responden dan metode analisisnya menggunakan *software* Smart PLS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Strategi Branding (X)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Preferensi Merek (Z)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Minat Beli (Y)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
0.746	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Branding	0.810	0.812	Reliable
Preferensi Merek	0.820	0.823	Reliable
Minat Beli	0.802	0.810	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Minat Beli	0.805	0.816

Sumber: Data peneliti tahun 2025

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel Minat Bayar Zakat melalui Baznas dipengaruhi oleh variabel Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Transparansi sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap Minat Bayar Zakat melalui Baznas.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah *return* yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
X-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X-Z-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4 menunjukkan strategi *branding* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistik $2.405 < 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. Preferensi merek mampu memoderasi strategi *branding* terhadap minat beli dengan nilai t-statistik $2.301 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$.

Pembahasan

Strategi *Branding* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *branding* berpengaruh terhadap minat beli. Strategi *branding* memang sangat *berpengaruh* terhadap minat beli konsumen. Strategi *branding* yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, memperkuat persepsi positif terhadap produk, serta membedakan merek dari pesaing. Strategi *branding* yang efektif dapat memperkuat minat beli konsumen dengan menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, serta membangun hubungan emosional yang kuat. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung untuk memilih, membeli, dan bahkan menjadi pelanggan setia merek tersebut. Sebaliknya, tanpa strategi *branding* yang jelas dan konsisten, produk atau layanan mungkin kesulitan menarik perhatian konsumen, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ashrori & Santosa, 2023; Brilliany & Nomleni, 2022; Bulan & Azmi, 2020; Rosandi et al., 2014; Wahyudi et al., 2023) telah menemukan bahwa strategi *branding* berpengaruh terhadap minat beli.

Preferensi Merek Mampu Memoderasi Strategi *Branding* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi merek mampu memoderasi strategi *branding* terhadap minat beli. Artinya, preferensi merek dapat mempengaruhi seberapa kuat atau lemah pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain. Preferensi ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi, citra merek, atau kualitas produk. Sebagai variabel moderasi, preferensi merek akan mempengaruhi hubungan antara strategi *branding* dan minat beli. Artinya, jika konsumen sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek, strategi

branding yang diterapkan oleh merek tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Affrendha & Lestari, 2024; Chintya et al., 2024; Damaryanti et al., 2022; Haryanto et al., 2021; Kurniawan et al., 2019; Retnaningsih, 2010; Simamora & Umry, 2020) telah menemukan bahwa preferensi merek mampu memoderasi strategi *branding* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa strategi *branding* berpengaruh terhadap minat beli. Strategi *branding* yang efektif dapat memperkuat minat beli konsumen dengan menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, serta membangun hubungan emosional yang kuat.

Preferensi merek memoderasi pengaruh strategi *branding* terhadap minat beli karena konsumen yang sudah memiliki preferensi tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah dipengaruhi oleh strategi *branding* yang dijalankan oleh merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang belum memiliki preferensi yang kuat membutuhkan pendekatan yang lebih intens dalam strategi *branding* untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat beli mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 13.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknologi Industri Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>

- Chintya, I., Arsana, N., & Darma, G. S. (2024). Menguji Kedahsyatan Dimensi Foodstagram dalam Memikat Konsumen Membeli Ulang di Tahoma Coffee and Eatery. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1018–1027. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27450>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B., Riyanto, G., & Hastjarjo, D. (2021). Analisis Preferensi Pasar Terhadap Pemilihan Merk Asing Atau Merk Lokal. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*, 6(1), 1–7.
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan Loyalitas Merek: Peran dari Kepribadian Merek. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 13(2), 59–64.
- Nafis, K. N., & Juwita, H. A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 820–828. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.24>
- Prawira, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Retnaningsih, W. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*,

2(2), 1-16.

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *"Jurnal Manajemen Pemasaran,"* 12(1), hal : 53-59.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1-16.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Tati, H., & Jumadil, W. (2019). Pengaruh City Branding "Beautiful Malang", Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123-132. <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i2.1589>
- Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado Analysis the effect of brand image, price and appeal of advertising on consumer buying interest in PT. Remaja Jaya Mobilindo Mana. *Analisis Pengaruh Citra... 209 Jurnal EMBA*, 4(3), 209-221.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13670>
- Wahyudi, A. M. R., Anwar, Musa, M. I., Burhanuddin, & Ruma, Z. (2023). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Vicious Pain di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6962-6972.
<http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4365%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4365/4952>