

ABSTRAK

Ghaida Roshuna (1105671). “*PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK WARDAH*”. Skripsi Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, April (2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Intensi Membeli Produk Wardah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* pada mahasiswi Seni Tari UPI sebanyak 250 orang. Data diperoleh melalui instrumen *Development of Brand Image Scale* dari Roberts (2004) dan Rima Zhuhriah Auda (2009) untuk intensi membeli yang dibuat berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) sebagai dasar teori, kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap intensi membeli. *Brand image* memberikan pengaruh terhadap intensi membeli sebesar 5%. Persepsi responden mengenai *brand image* dari produk Wardah sebagian besar tergolong sedang. Berdasarkan hasil uji kolerasi didapatkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 55,35% % ($KD = 0.744^2$), yang artinya 55,35% intensi membeli ditentukan oleh *brand image*. Berdasarkan uji analisis regresi *brand image* memberikan pengaruh intensi membeli pada taraf nyata 5%. Maka, rekomendasi yang diajukan pada penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian eksperimen agar dapat menggali lebih dalam lagi tentang pengaruh *brand image* terhadap intensi membeli. Selain itu, peneliti menyarankan agar jumlah dan variasi subjek penelitian lebih beragam dapat menggunakan penyebaran instrumen secara *online* menggunakan jaringan internet, sehingga lebih mudah diakses banyak orang.

Kata kunci: *brand image, intensi membeli*