

091/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

**Peran *Brand Personality* Dalam Membentuk Minat Beli Pada
Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung**

DRAFT SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Khathaya Izzati Laila Putri Herry

1702553

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN *BRAND PERSONALITY* DALAM MEMBENTUK MINAT BELI
PADA PRODUK *FASHION H&M* DI KOTA BANDUNG**

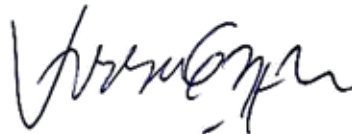
Khathaya Izzati Laila Putri Herrys

1702553

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen

Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA

NIP: 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP: 19761011 200501 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

Khathaya Izzati Laila Putri Herrys, 2021

*PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI
KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul “Peran *Brand Personality* Dalam Membentuk Minat Beli Pada Produk *Fashion* H&M Di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Khathaya Izzati Laila P.H

NIM. 1702553

ABSTRAK

Khathaya Izzati Laila Putri Herry (1702553) “Peran Brand Personality dalam Membentuk Minat Beli Pada Produk Fashion H&M di Kota Bandung” dibawah bimbingan **Dr. Vanessa Gaffar, S.E. Ak. MBA Dan Dr. Heny Hendrayati, SIP, M.M**

Perkembangan bisnis ritel pada saat ini memunculkan banyak *brand* yang berasal dari luar negeri dan melakukan perluasan di Indonesia. Hal ini membuat perusahaan industri *fashion* berlomba-lomba untuk memenangkan hati calon pelanggannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami *brand personality* calon pelanggannya. Salah satu perusahaan industri *fashion* adalah H&M yang didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli yang disurvei melalui produk fashion pada konsumen H&M di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan populasi yang merupakan konsumen H&M dan sampel berjumlah 208 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS 26.0 for windows*. Dalam penelitian ini terlihat bahwa indikator *competence* (keandalan) dalam variabel independent adalah indikator dengan total skor paling tinggi dan indikator status memiliki perolehan total skor paling rendah. Sedangkan dalam variabel dependent diketahui bahwa indikator *consider* (pertimbangan) memiliki total skor paling tinggi. Sedangkan, indikator *plan* (rencana) memiliki total skor paling rendah. Dengan pengujian hipotesis atau Uji-t yang dilakukan dapat diketahui jika *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui dari hipotesis umum bahwa *brand* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen H&M di Kota Bandung.

Kata Kunci: Brand Peronality, Minat Beli, dan Fashion.

ABSTRACT

Khathaya Izzati Laila Putri Herry's (1702553) "The Role of Brand Personality in Forming Purchase Intention in H&M Fashion Products in Bandung City" under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, S.E. Ak. MBA and Dr. Heny Hendrayati, SIP, M.M

The development of the retail business at this time gave rise to many brands originating from abroad and expanding in Indonesia. This makes fashion industry companies vying to win the hearts of potential customers. One of the marketing strategies that companies can do is to understand the brand personality of their prospective customers. One of the fashion industry companies is H&M which was founded by Erling Persson in 1947. This study aims to determine the effect of brand personality on buying interest surveyed through fashion products on H&M consumers in Bandung City. This study uses descriptive and verification methods with the population being H&M consumers and a sample of 208 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used was product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis using SPSS 26.0 software for windows. In this study, it is seen that the indicator of competence (reliability) in the independent variable is the indicator with the highest total score and the status indicator has the highest total score. Meanwhile, in the dependent variable, it is known that the consideration indicator (consideration) has the highest total score. Meanwhile, the plan indicator has the lowest total score. By testing the hypothesis or t-test, it can be seen if the brand personality has a positive and significant effect on buying interest. From the results of this study, it can be seen from the general hypothesis that the brand affects the buying interest of H&M consumers in the city of Bandung.

Keywords: Brand Personality, Purchase Intention, and Fashio

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT berkat segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta para umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “**Peran *Brand Personality* Dalam Membentuk Minat Beli Pada Produk *Fashion H&M* di Kota Bandung**” ini disusun untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan rampung tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi dan Mami selaku orang tua penulis yang memiliki peran sangat penting di dalam kehidupan penulis, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, kasih sayang yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penulis mampu berdiri dan bertahan hingga hari ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas berkah dan rahmat-Nya yang tak terhingga.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus pembimbing II bagi penulis. Beliau merupakan dosen favorit penulis semenjak mulai kuliah di Program Studi Manajemen. Semangat dan motivasi beliau membantu penulis untuk bertahan di dunia perkuliahan hingga mendapatkan banyak pengalaman di berbagai bidang sekaligus sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Semoga ibu tidak pernah lelah untuk memotivasi mahasiswa lain untuk*

terus mendapatkan pengalaman berharga ya bu, penulis tidak akan pernah lupa jasa yang telah ibu berikan.

5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.,AK, MBA selaku Pembimbing I yang senantiasa selalu menyempatkan waktu untuk membantu, membimbing, dan bertanya kemajuan skripsi walaupun dalam keadaan sangat sibuk. Beliau merupakan dosen favorit penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini. Beliau selalu berusaha memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. *Semoga ibu selalu menjadi dosen keren yang jadi panutan semua mahasiswa ya bu, penulis tidak akan pernah lupa jasa yang telah ibu berikan.*
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati ,S.sos, M.M., Bapak Dr. H. Moch. Adib Sultan, S.T, M.T dan Bapak Askolani, S.E, M.M yang telah bersedia menguji saya pada saat siding, terimakasih telah memberi banyak masukan berarti bagi saya untuk merevisi skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Diwangkara Putra Herry's dan Herlambang Putra Herry's, selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat secara terus menerus, yang selalu mendoakan, menjaga, memotivasi dan memberi dukungan sehingga penulis dapat berada ditahap ini.
9. Teruntuk keluarga besar penulis terima kasih atas doa-doa, dukungan dan harapannya selama ini diberikan untuk penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.
10. Syahrul Kautsar Akbar selaku teman dekat penulis sejak 2015 yang selama ini selalu menemani dari SMA hingga saat ini, menemani penulis melewati masa-masa tersulit, meluangkan waktu, memberikan semangat, selalu berusaha membuat *mood* penulis menjadi lebih baik dengan terus ngirim makanan, serta memberi masukan positif, motivasi dan dukungan yang tiada hentinya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu

bertanya “*mau makan apa hariini? Untuk nemenin kamu skripsian*” “*aku kirim makanan ya*” “*semangat ya skripsiannya kamu bisa*”.

11. Salma Salsabila selaku sahabat penulis sejak masa SMP yang selama ini selalu menemani melewati masa-masa tersulit, saling mengerti, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan serta menjadi teman perantauan yang baik bagi penulis.
12. Radya, Surya selaku sahabat penulis sejak SMA yang selama ini selalu menyempatkan waktu untuk bertukar kabar walaupun hanya lewat *videocall*, menemani, juga selalu mendengarkan cerita penulis, hingga menemani penulis menyelesaikan skripsi ini. Walaupun sudah punya kesibukan masing-masing penulis harap kami tidak saling melupakan.
13. Liza, Yusha, Dein, Nabilla selaku sahabat penulis yang selama ini sejak SMA selalu meluangkan waktu, memberikan semangat, masukan positif serta motivasi dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses selalu.
14. Teruntuk ‘Tangkurak’ Hana, Alda, Dhea, Salsa, Ramdan, Panji, Sayyid, Faisal, Irfan, Zamzam, Fadhlul, dan Ziad terimakasih telah menemani penulis dari awal kuliah hingga saat ini. Penulis tidak bisa membayangkan jika tanpa kalian mungkin kehidupan semasa kuliah akan menjadi sangat membosankan. Terimakasih telah hadir walaupun banyak konflik, terimakasih telah membuat banyak cerita mengesankan selama perkuliahan semoga kalian tidak akan pernah lupa.
15. Teruntuk Kang Thofan dan Kang Diky terimakasih untuk selalu bersedia menjawab pertanyaan penulis yang kadang pertanyaan itu sudah ditanyakan, terimakasih untuk selalu meluangkan waktu membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis tidak akan pernah melupakan bantuan yang kalian berikan. Semoga dimudahkan untuk apapun yang sedang kalian lewati.
16. Fahmi Husaini, yang menjadi teman diskusi penulis dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih Fahmi telah banyak membantu dan bisa saling

bertukar pendapat. Semuanya menjadi terlihat mudah ketika penulis berdiskusi dengan Fahmi.

17. Nishka Sylviana dan Afifah Hanan terimakasih telah menjadi teman yang sangat suportif bagi penulis, menemani di masa-masa tersulit. Walaupunkita berjauhan semoga doa selalu mendekatkan kita aamiin.
18. Kepada teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017 yang telah berjuang bersama selama kuliah, atas segala kebaikannya dan waktu luangnya untuk membantu penulis dalam mengerjakan penyusunan skripsi.
19. Kepada keluarga besar Manajemen UPI 2017 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya. Terima kasih telah berjuang bersama membantu memberi inspirasi dan pelajaran selama masa perkuliahan penulis. Semoga kebersamaan, kekeluargaan serta kekompakan ini terus jaga hingga akhir cerita kita, sukses selalu.
20. Kepada sahabat serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, pendapat, arahan, bimbingan, dorongan, kritik yang membangun serta doa kalian.
21. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, terimakasih banyak selama ini sudah berjuang melewati segala fase-fase perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai akhir. Terimakasih banyak telah banyak berubah dan terus berusaha menjadi lebih baik. Terimakasih banyak untuk tidak selalu menyerah dalam setiap keadaan. Terimakasih selalu kuat dan mandiri hidup di perantauan. Semoga apa yang kamu harapkan bisa segera terwujud ya, Thaya. Semoga dapat mengambil banyak pelajaran dari hidup yang telah kamu lewati.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	88
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 <i>Brand</i> atau Merek.....	14
2.1.6 Definisi <i>Brand Personality</i> atau Kepribadian Merek.....	16
2.1.7 Dimensi Brand Personality	17
2.1.8 Perilaku Konsumen	18
2.1.9 Minat Beli	19
2.1.10 Indikator Minat Beli.....	21

2.2	Teori Penghubung <i>Brand Personality</i> dengan Minat Beli	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1	Paradigma Penelitian.....	27
2.4	Hipotesis Umum.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Objek Penelitian	28
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	28
3.2.1	Metode Penelitian.....	28
3.2.2	Desain Penelitian.....	29
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Analisis Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif	42
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	44
3.8	Uji Asumsi Normalitas	44
3.9	Analisis Korelasi	45
3.10	Analisis Regresi Sederhana	45
3.11	Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Strategi Merek H&M	48
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	51
4.1.3 Deskripsi Brand Personality.....	56
4.1.4 Deskripsi Minat Beli	67
4.1.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli.....	73
4.2 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	34
Tabel 3.3	Jumlah Pengunjung H&M Paris Van Java Mall Bandung.....	36
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (<i>Brand Personality</i>)	39
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	40
Tabel 3.6	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	41
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y.....	42
Tabel 3.8	Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan & Pengeluaran	53
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Kunjungan Gerai	54
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Kategori Produk Yang Paling Diminati	55
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Pekerjaan dan <i>Brand Fashion</i> Yang Paling Diminati.....	56
Tabel 4.7	Brand Personality Berdasarkan Dimensi <i>Sincerity</i>	57
Tabel 4.8	Brand Personality Berdasarkan Dimensi <i>Competence</i>	60
Tabel 4.9	Brand Personality Berdasarkan Dimensi <i>Status</i>	62
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Personality</i>	64

Tabel 4.11 Hasil Kontinum <i>Brand Personality</i>	66
Tabel 4.12 Minat Beli Berdasarkan Dimensi <i>Intend</i>	67
Tabel 4.13 Minat Beli Berdasarkan Dimensi <i>Consider</i>	68
Tabel 4.14 Minat Beli Berdasarkan Dimensi <i>Expect</i>	69
Tabel 4.15 Minat Beli Berdasarkan Dimensi <i>Plan</i>	70
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	71
Tabel 4.17 Hasil Kontinum Minat Beli.....	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Normalitas	74
Tabel 4.19 Output Analisis Korelasi.....	75
Tabel 4.20 Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.21 Output Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli	77
Tabel 4.22 Output Koefisien Regresi.....	78
Tabel 4.23 Nilai Signifikansi Uji T.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indonesia's Consumer Spending	1
Gambar 1.2	Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli Selama Masa Pandemi Tahun 2020	2
Gambar 1.3	<i>Brand Value</i> Merek H&M.....	4
Gambar 1.4	Grafik Toko H&M Selama Masa Pandemi	5
Gambar 1.5	<i>Sales of the H&M</i>	6
Gambar 1.6	<i>Operating profit of the H&M</i>	7
Gambar 1.7	<i>Brand Fast Fashion</i> Terfavorit di Kota Bandung	8
Gambar 1.8	Minat Beli Pada Produk H&M.....	8
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Logo <i>Brand Fashion</i> H&M.....	48
Gambar 4.2	<i>Brand Personality</i> H&M.....	49
Gambar 4.3	Uji Normal P-Plot.....	74

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: NY: Free Press.
- Akin, Murat . 2011. “Predicting Consumer's Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality : A Study in Cell Phone Markets.” *International Journal of Business and Management*.
- Anees Ahmad, dan K. S. Thyagaraj. 2015. “Understanding the Influence of Brand Personality on COnsumer Behavior.” *Journal of Advanced Management Science*.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi . 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. Cincinnati: Thompson South-Western Publisher.
- Bruwer, J ., dan C . Buller. 2013. “Country-Of-Origin Brand Preferences and Associated Knowledge Levels of Japanese Wine Consumers.” *Journal of Product and Brand Management*, 25(1) 307-316.
- Das G, Guin KK, dan Ditta B. 2012. “Developing Brand Personality : A Literature Revie.” *IUP Journal Brand Management IX* 44-63.
- Erdoğan, İ, dan Turan I Büdeyri. 2012. “The Role of Personality Congruence, Perceived Quality, and Prestige on Ready-To-Wear Brand Loyalty.” *Journal Fashion Marketing Management* 16(4) 399-417.
- Gary Davies, José I. Rojas-Méndez, Susan Whelan, Melisa Mete, Theresa Loo. 2018. “Brand Personality: Theory and Dimensionality Vol.27.” *Journal of Product & Brand Management* 115-127.
- Ghozali, Imam . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS) (edisi8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hakkak M, Vahdati H, dan Mousavi Nejad. 2015. "Study The Role of Costumer-Based-Brand Equity in the Brand Personality Effect on Purchase Intention." *International Journal of Asian Social Science vol.5* 369-381.
- Kanuk, L L., Leon G. Schiffman, and Havard Hansen. 2012. *Consumer Behavior A European Outlook*. Harlow: Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. 2018. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*. USA: Pearson Education.
- Khaniwale, M . 2015. "Consumer Buying Behavior." *Internaional Journal of Innovation and Scientific Research*.
- Kotler, Philip ., and Gary . Armstrong. 2015. "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*". England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip ., dan Gary . Armstrong. 2018. *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip ., dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lauren Watts, dan Ting Chi. 2018. "Key Factors Influencing The Purchase Intention of Activewear ; an Empirical Study of US Consumers." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
- Malhotra, Naresh K., dan F. Birks. David. 2012. *Marketing Research : An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mengxia, Z . 2013. "Impact of Brand Personality on PALI : a comparative research between two different brands." *International Management Review* 3(3) 36-46.
- Prasad, dan Garg. 2019. "Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment." *Marketing Intelligence and Planning*.
- Punjatoya, P . 2011. "How Brand Personality Affects Product With Different Involment Levels?" *Europe Journal Business Management* 1-9.
- Schiffman, Kanuk & Hansen. 2012. *Consumer Behavior : a European Outlook*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Lesile Lazar Kanuk, and Havard Hansen. 2010. *Consmuer Behavior 10e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Shantanu Prasad, Arushi Garg, dan Saroj Prasad. 2019. "Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment." *Marketing Intelligence and planning*.
- Sirgy, M. J. 1982. "Self-concept in Consumer Behavior: a critical review." *Journal of Consumer Research* 9(3) 287-300.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy . 2016. *Manajemen dan Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, dan Lovelock. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*. Prentice Hall.
- Wysong, Munch S., dan S. Kleiser J. 2002. "An Investigation Into The Brand Personality Construct, Its Antecedents, and Its Consequences." *American Marketing Association Vol 13* 512.