

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
(Survei pada Konsumen Brand Zara di fanbase Zara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
LILIS SITI SADIYAH
1403450

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
(Survei pada Konsumen Brand Zara di fanbase Zara)

Oleh:

Lilis Siti Sadiyah
1403450

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Lilis Siti Sadiyah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotocopy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION (Survei pada Konsumen Brand Zara di fanbase Zara)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, MM
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd.,M.T.,M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd.,M.T.,M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Lilis Siti Sadiyah
1403450

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision (Survei pada Konsumen Brand Zara di Fanbase Zara)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karyasa saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2021
Yang membuat pernyataan

Lilis Siti Sadiyah
1403450

ABSTRAK

Lilis Siti Sadiyah (1403450), “**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision (Survei pada Konsumen Brand Zara di Fanbase Zara)**” di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M dan Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd.,M.T.,M.M..

Minat generasi milenial terhadap dunia fashion sudah sangat berkembang. Perusahaan retail fashion semakin beragam dari merek dalam negeri maupun dari luar negeri. Setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang tepat agar mereknya terus diminati oleh konsumen dari waktu ke waktu. Zara merupakan retail fashion asal spanyol yang diminati oleh konsumen dunia maupun di Indonesia, ini yang menjadi salah satu alasan munculnya gagasan penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian brand Zara. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran *brand image* pada konsumen, (2) gambaran *purchase decision* pada konsumen, dan (3) temuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen. Metode yang dipakai adalah teknik convenience sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* pada merek Zara yang terdiri dari *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* berada pada kategori tinggi. *Purchase decision* pada merek Zara yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *purchase method* berada pada kategori tinggi. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Zara lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan kepada konsumen agar merek Zara semakin dikenal.

Kata kunci: *Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRACT

Lilis Siti Sadiyah (1403450), "*The Effect of Brand Image on Purchase Decisions (Survey on Zara Brand Consumers at Zara Fanbase)*" under the guidance Dr. Bambang Widjajanta, M.M and Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd.,M.T.,M.M..

The interest of millennials in the fashion world has been very developed.. Fashion retail companies are increasingly diverse from domestic brands and abroad. Every companies is vying to find the right strategy so their brands continue to be in demand by consumers from time to time. Zara is a Spanish fashion retailer that is in demand by consumers in the world and Indonesia, this is the reasons for the idea of this research.. This research conducted to identify (1) a picture of the brand image in consumers,, (2) overview of purchasing decisions to consumers, (3) discovering the influence of brand image on purchase decisions on consumers. The method used is convenience sampling technique, by distributing questionnaires to 110 respondents. The data analysis method uses a simple linear regression test, as well as using the likert scale as a measurement scale. The results of this research shows that brand image on Zara brand which consist strengthness, uniqueness, and favorable is in the high category. Purchase decision on Zara brand which consist of product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, and purchase method are in the high category. Brand image has a positive influence on purchase decisions. Based on the results of this study, Zara should further improve the quality of service and convenience to consumers so that the Zara brand is increasingly known.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul ““**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision (Survei pada Konsumen Brand Zara di Fanbase Zara)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *brand Zara*.

Penulis telah berupaya sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia pendidikan. Namun apabila masih terdapat kekurangan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan masukkan dalam perbaikan penyusunan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan umunya bagi pembaca.

Bandung, Agustus 2021

Lilis Siti Sadiyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan nikmat sehat, karunia dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Serta shalawat dan salam semoga tercurah limpahan kepada habibana Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari,. S.Pd., M.T.,M.M. Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah bersedia membantu penulis lainnya dalam menyusun proposal skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi M,Si selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus.
6. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M, selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan karena berkat arahan, bimbingan, motivasi serta perhatian yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah

- SWT selalu memberikan kesehatan, nikmat serta keberkahan serta umur yang panjang.
7. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari,. S.Pd., M.T.,M.M. selaku selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi, yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama ii penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapan karena berkat bimbingannya, motivasinya, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat menjadi arahan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan keberkahan hidup, pahala serta umur yang panjang.
 8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis serta Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, memfasilitasi dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan
 9. Suami dan kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang yang besar, motivasi, perhatian, dan memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang selalu mengiringi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Suami, Ibunda dan Ayahanda. juga penulis ucapan terimakasih kepada keluarga besar yang telah mendukung, memberi motivasi, memberi semangat yang mendatangkan kegembiraan dalam proses kuliah dan penyusunan skripsi selama ini.
 10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelsaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Agustus 2021
Penulis

Lilis Siti Sadiyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
PENDAHULUAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
1.3 Rumusan Masalah.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
BAB II.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.1 Kajian Pustaka.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.1.1 Konsep <i>Brand Image</i> dalam Marketing	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.1.2 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam Marketing	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
2.3 Hipotesis.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
BAB III.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
METODOLOGI PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.1 Objek Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.2 Metode Penelitian yang Digunakan	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.3.1 Variabel Independen.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.3.2 Variabel Dependental	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.4 Populasi dan Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.4.1 Populasi.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.4.2 Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.5 Data Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.5.1 Jenis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.

3.5.3	Alat Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.6	Teknik Analisis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.6.1	Pengujian Instrumen.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.6.3	Analisis Verifikatif.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
BAB IV.....		Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.		
4.1	Hasil Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.1.1	Profil Perusahaan.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.1.2	Profil Konsumen ZARA Berdasarkan Karakteristik dan Pengalamannya.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.1.4	Analisis Verifikatif.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.2	Pembahasan.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.2.1	Gambaran Umum <i>Brand Image</i> Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
4.2.2	Gambaran Umum <i>Purchase Decision</i> Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
4.2.3	Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Purchase Decision</i> Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
4.3	Implikasi Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
4.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
BAB V.....		Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
PENUTUP Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.		
5.1	Simpulan.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
5.2	Rekomendasi.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
DAFTAR PUSTAKA.....		xi

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP 5 WORLD BRAND APPAREL**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 1. 2 TOP BRAND INDEKS 2016-2020**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 1. 3 BERDASARKAN PENJUALAN ZARA DARI TAHUN 2015–2020
.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 2. 1 DEFINISI *BRAND IMAGE* MENURUT PARA AHLI
.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 2. 2 DEFINISI *PURCHASE DECISION* MENURUT PARA AHLI**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel
.....**Kesala**

han! Bookmark tidak didefinisikan.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 3 Format Angket/ Kuesioner Penelitian**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Brand Image***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Purchase Decision***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel *Brand Image***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel *Purchase Decision***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 8 Format Tabulasi Jawaban Responden**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 3. 9 Uji Statistik *Durbin-Waston***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 4. 1 Karakteristik Konsumen ZARA dengan Usia dan Jenis Kelamin**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 4. 2 Karakteristik Konsumen Zara dengan Usia dan Penghasilan**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen ZARA dengan Pekerjaan dan Penghasilan
.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Tabel 4. 4 Pengalaman Konsumen ZARA dengan Responden yang merupakan Konsumen ZARA.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

- Tabel 4. 5 Pengalaman Konsumen ZARA dengan Intensitas Melakukan Pembelian Merek ZARA.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 6 Pengalaman Konsumen ZARA dengan Alasan Pembelian Produk Merek ZARA Dibandingkan Merek Lain....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Dimensi *Strengthness***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Dimensi *Uniqueness***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Dimensi *Favorable***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Untuk Variabel *Brand Image***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Dimensi *Product Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Dimensi *Brand Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Dimensi *Dealer Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Dimensi *Purchase Amount***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Dimensi *Purchase Timing***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Dimensi *Purchase Method***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Untuk Variabel *Purchase Decision***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 18 Uji Normalitas.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 19 Uji Multikolinieritas.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 20 Uji Autokorelasi.....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas...**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 22 Regresi Linear Sederhana**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi....**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 DIMENSI *BRAND IMAGE***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Gambar 2. 2 MODEL *PURCHASE DECISION***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Gambar 3. 1 Skala Likert**Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**
- Gambar 4. 1 Garis Kontinum Dimensi *Strengthness***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 2 *Garis Kontinum Dimensi Uniqueness***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 3 *Garis Kontinum Dimensi Favorable***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 4 *Garis Kontinum Dimensi Product Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 5 *Garis Kontinum Dimensi Brand Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 6 *Garis Kontinum Dimensi Dealer Choice***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 7 *Garis Kontinum Dimensi Purchase Amount***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 8 *Garis Kontinum Dimensi Purchase Timing***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

Gambar 4. 9 *Garis Kontinum Dimensi Purchase Method***Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.**

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. Formatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136.
<https://doi.org/10.1108/1361202111112386>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Bairagi, V., & Munot, M. V. (2019). *Research Methodology: A Practical and Scientific Approach*. CRC Press.
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Kim, W., & Shin, J.-I. (2016). The Antecedent and Consequences of Brand Image in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 175–184.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.18>
- Connor, E. L. O., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices : Examining people ' s Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60(October 2016), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>
- Danial, R. (2019). *THE CREDIBILITY OF SELEBGRAM AND POWER TO INCREASE PURCHASE INTENTION ON ONLINE STORE IN INSTAGRAM*. 2, 248–255.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Domingo, I. V. R., Lao, R., & Manalo, R. (2016). Philippine Customers' Attributes' Implications to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Products: Structural Equation Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(5), 49–53.
- Franzak, F., Makarem, S., Jae, H., Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2015). *Design benefits , emotional responses , and brand engagement*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445.
<https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., & Sirianni, N. J. (2016). Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Customer Satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 16(9), 3–10.
- Herliyana. (2013). *PENGARUH HARGA TIKET ONLINE dan MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PESAWAT TERBANG LION AIR*.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam

- Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(12), .438-445.
<https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>
- Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., Editor, B., Ersbøll, E., Groenendijk, K., Waldrauch, H., Waldrauch, H., Bader, E., Lebhart, G., Neustädter, C., ... Saillard, Y. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728.
https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/social-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Keller, A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.).
- Keller, K. L. (2013). FIND titel på afsnit + sidetal. In *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
<https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016a). *Marketing Management fifteenth Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Pföertsch, W., & Kotler, P. (2016). *B2B Brand Management B2B Brand Management* (Issue May).
- Krishnaswamy, K. ,., SIVakumar, A. I., & Mathirajan, M. (2012). *Management Research Methodology : Integration of Principle, Method, and Technique*. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of gwinner and eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1089427>
- Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. In *International Marketing Review* (Vol. 25, Issue 1).
<https://doi.org/10.1108/02651330810851908>
- Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askgaard, M. K. H. (2006). Consumer Behaviour. In *Marketing (RLE Marketing)* (third).
<https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>

- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Suryani (ed.); Cetakan Pe). PT Bumi Aksara.
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of Assurance Mechanisms and Consumer Concerns on Online Purchase Decisions: An Empirical Study. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. In 2. Salemba Empat.
- Tabachnick, B. G. and L. S. F. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamoru, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Theresa Waterbury. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emb.v1i4.2741>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Website :

www.alexa.com
www.bain.com
www.forbes.com
www.topbrandindeks