PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TROY COMPANY OFFICIAL DI SHOPEE

Disusun Oleh:

Danu Ramadiansyah

20211038

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TROY COMPANY OFFICIAL DI SHOPEE

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Danu Ramadiansyah

20211038

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TROY COMPANY OFFICIAL DI SHOPEE

Disusun Oleh:

Danu Ramadiansyah

20211038

Telah disetuji oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 2 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Mellisa fitri andriyani muzakir, SE., MM., CFP)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Danu Ramadiansyah
No. Mahasiswa	: 20211038
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 - Juli - 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: (Melisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM., CPP)

Penguji 2: (Maisaroh, S.E, M.Si.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Bisnis Digital

(Arief Darmawan, SE, M.)M

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan penelitian ini bukan karya orang lain melainkan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi yang akan diberikan."

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Penulis,

Danu Ramadiansyah

ABSTRAK

Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan adalah industri *fashion.* Industri *fashion* yang semakin kompetitif, kehadiran official online shop tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun *purchase intention* pelanggan melalui *brand image* dan *brand attitude* yang telah dibangun secara konsisten oleh brand. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek dan sikap konsumen terhadap merek menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company Official di Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive samping* yang menghasilkan 120 sampel. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner serta analisis data dengan teknik statistik melalui Software SPSS Versi 25. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company Official di Shopee.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention, Troy Company*

ABTRACT

One business sector that continues to experience growth is the fashion industry. In an increasingly competitive fashion industry, the presence of official online shops not only serves as a sales channel but also as a means of building customer purchase intention through brand image and brand attitude that have been consistently developed by the brand. In an era of intensifying business competition, brand image and consumer attitude toward the brand are critical factors in shaping purchase intent. This study aims to investigate the relationship between brand image and brand attitude toward purchase intent among consumers of Troy Company Official on Shopee. The research method employs a quantitative approach using purposive sampling, yielding 120 samples. The study employed questionnaire distribution and data analysis using statistical techniques via SPSS Version 25 software. The findings revealed that brand image has a positive and significant influence on purchase intention. Additionally, the study found that brand attitude also has a positive and significant influence on the purchase intention of Troy Company Official customers on Shopee.

Keywords: *Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention, Troy Company*

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr, Wb

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul *"*Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Troy Company Official Shop di Shopee." Penelitian ini membahas sejauh mana pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*, khususnya pada pelanggan Troy Company Official di *e-commerce* Shopee. Penyusunan skripsi ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM., CFP selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selama ini telah memberikan bimbingan, masukan dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah bersedia memberikan ilmu dan waktunya dalam membimbing penulis selama menempuh jenjang perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Sadiman dan Ibu Warniti sebagai bapak dan ibu dari peniliti yang selama ini selalu memberikan doa, ridho, kekuatan serta dukungan kepada peniliti yang tiada hentinya.
5. Terima kasih kepada adik penulis Adit Adiansyah yang telah memberikn dukungan dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi berlangsung.
6. Terima kasih kepada teman-teman penulis, Kurnia Crosadi, Aryadaffa Elga Saputra, Arya Permana Calma, La Ode Rahmat Monii Sadda, Muhammad Aabid Fadhillah, Thomas Andika yang sudah menemani penulis dan memberikan dukungan, hiburan dari masa perkuliahan dan juga dalam masa penulisan skripsi ini.
7. Kepada diri saya sendiri **Danu Ramadiansyah** yang sangat ganteng ini, terima kasih karena sudah berjuang dan berusaha sampai di titik ini tanpa menyerah.

Akhir kata, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah disebutkan atas segala bentuk dukungan dan kebaikan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang mungkin terdapat dalam penelitian ini.

Wassalamu'allaikum Wr, Wb.

Yogyakarta,

Penulis,

Danu Ramadiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ……... ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....iii
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iv
ABSTRAK v
***ABTRACT* .....v**
KATA PENGANTAR.....vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian.....6
1.4 Manfaat Penelitian.....6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Kajian Teori.....8
1. *Brand Image* 8
2. *Brand Attitude*.....12
3. *Purchase Intention* 13
B. Penelitian Terdahulu.....21
C. Kerangka Konsep 24
D. Hipotesis.....24
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Tipe Penelitian.....26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....26
C. Populasi dan Sampel 26
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....28
E. Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....31

F. Teknik Analisis Data 34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum 42
4.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden 42
4.1.2 Karakteristik berdasarkan usia responden 43
4.1.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden 44
4.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data 44
4.2.1 Hasil Uji Validitas 44
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 45
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 46
4.3.1 Hasil Uji Normalitas 46
4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 47
4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi 47
4.4 Hasil Uji Hipotesis 48
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 48
4.4.2 Hasil Uji T (Parsial) 49
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) 50
4.5 Pembahasan 51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep 24

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert 30
Tabel 3.2 Indikator 32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 42
Tabel 4.2 Usia Responden 43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 44
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen 45
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.6 Uji Normalitas 46
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas 47
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi 47
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda 48
Tabel 4.10 Uji T (Parsial) 49
Tabel 4.11 Uji Determinasi (Adjusted R^2) 50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini dan persaingan bisnis yang semakin ketat, peran *brand image* sebuah perusahaan menjadi sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Ma'azzah & Prasetyo, 2023). *Brand image* tidak sekadar mencerminkan identitas merek atau produk, tetapi juga merupakan representasi dari keseluruhan pengalaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut (Anshori *et al*., 2021). Dalam lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat, menciptakan dan memelihara *brand image* yang kuat telah menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan, karena *brand image* yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. *Brand image* merupakan representasi mental dari sebuah merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Ini mencakup persepsi, asosiasi, dan *image* yang terbentuk berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Khafid, 2023). Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen telah menjadi fokus perhatian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Rohmanuddin & Sprayogo, 2022).

Brand attitude berasal dari keyakinan dan perasaan individu mengenai karakteristik dan manfaat dari merek (Camilleri & Falzon, 2021). Keyakinan yang kuat terhadap manfaat suatu merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. *Brand attitude* konsumen memainkan peran paling penting dalam membentuk perilaku konsumen yang positif

(Arghashi et al., 2021). Sikap terhadap merek seringkali dianggap sebagai penanda niat perilaku. Sikap konsumen terhadap merek sangat penting karena kekuatan dan relevansi merek tersebut memengaruhi niat mereka untuk membelinya (Ahn, 2023). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung menilai produk dengan lebih baik dan memilihnya dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar.

Brand image yang kuat dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada *purchase intention* konsumen. Sebagaimana hasil penelitian oleh (Khafid, 2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, yang mana ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain juga menemukan bahwa *brand image* yang positif juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, memperpanjang siklus daya beli pelanggan, dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar (Wulandari, 2021; Ma'azzah & Prasetyo, 2023). Dalam penelitian lain, ditemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan *brand image* yang positif, bahkan jika harganya lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis. Selain itu, konsumen juga lebih merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan *brand image* yang kuat (Matika, 2021). Hal ini membuktikan bahwa erat kaitannya antara *brand image* dengan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

Brand attitude yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin et al., (2020) menyatakan

bahwa *brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention.* Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka biasanya lebih terdorong untuk melakukan pembelian, yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand attitude* memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi merek dan *purchase intention* (Boubker & Douayri, 2020). Hal tersebut berarti bahwa sikap yang baik terhadap suatu merek dapat mengarah pada preferensi yang lebih kuat terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Purchase intention atau minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wiguna *et al*., 2022). Sebelum melakukan pembelian, individu mengalami proses pemikiran yang membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Minat beli menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran individu, memicu keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, saat individu merasa perlu membeli suatu produk, mereka akan melakukan pembelian berdasarkan apa yang telah terpatri dalam pikiran mereka (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Salah satu produsen pakaian yang cukup terkenal dengan peminat yang cukup tinggi adalah Troy Company, yang merupakan salah satu perusahaan atau produsen yang bergerak dibidang clothing salah satunya produksi *T-Shirt* atau kaos dengan ilustrasi yang khas dengan mengangkat konsep *hard core* yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Troy Company memperoleh dukungan

yang luas dari komunitas dengan jumlah pengikut yang signifikan pada beberapa platform media sosial. Pada saat ini mengukuhkan posisinya sebagai salah satu ikon dalam industri tersebut. Troy Company saat ini memfokuskan penjualan online melalui aplikasi Shopee. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara telah menjadi wadah utama bagi berbagai brand untuk menjangkau konsumen secara langsung, salah satunya adalah Troy Company melalui toko resminya, *Troy Company Official Shop*.

Pada era digital yang kompetitif, kehadiran official shop tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun *purchase intention* pelanggan melalui *brand image* dan *brand attitude* yang telah dibangun secara konsisten oleh brand. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mendorong merek-merek untuk membangun citra dan sikap merek yang kuat guna memenangkan persaingan pasar digital, termasuk Troy Company melalui *Troy Company Official Shop* di platform Shopee. Di tengah maraknya pilihan produk serupa, *brand image* dan *brand attitude* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli dari merek yang memiliki citra positif dan sikap yang mereka nilai sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

Dalam era digital saat ini, ulasan konsumen di platform e-commerce menjadi sumber informasi penting yang mencerminkan persepsi dan pengalaman nyata pengguna terhadap suatu merek. Hal ini juga berlaku bagi Troy Company Official di Shopee, yang menerima beragam tanggapan dari

konsumennya. Berdasarkan penilaian konsumen di toko Troy Company Official di Shopee, terlihat adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa bahan kaos yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan, seperti kain baju terasa lebih tipis dari ekspektasi. Komentar negatif lainnya mengenai desain pada produk yang tidak sesuai dengan gambar pada display, di mana tampilan gambar yang seharusnya memenuhi bagian depan justru hanya dalam ukuran kecil di sisi dada. Ketidaksesuaian ini memunculkan persepsi negatif terhadap *brand image*, karena konsumen merasa informasi yang ditampilkan menyesatkan. Ketika ekspektasi tidak terpenuhi, sikap konsumen terhadap merek menjadi negatif, yang terlihat dari komentar seperti tidak akan melakukan pembelian kembali dan memberikan penilaian bintang rendah. Hal ini secara langsung berdampak pada *purchase intention,* karena konsumen yang kecewa cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan memperingatkan calon pembeli lainnya. Situasi seperti ini menegaskan bahwa dalam platform *e-commerce*, konsistensi antara tampilan produk, kualitas nyata, dan pelayanan yang baik sangat penting untuk membentuk persepsi merek yang positif dan menjaga minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand attitude* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase intention* atau minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan menjalankan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Troy Company Official Shop di**

Shopee". Penelitian ini dianggap penting karena akan mengungkapkan pengaruh yang dimiliki *brand image* dan *brand atitude* terhadap *purchase intention* konsumen pada Troy Company Official Shop di Shopee guna memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi pelaku usaha dalam membangun strategi branding yang efektif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa isu fenomena penelitian, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahsan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalh yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention.*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention.*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan menambah kekayaan pengetahuan dalam bidang ilmu Bisnis Digital. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat berperan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan hubungan antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terkait perkembangan ilmu pengetahuan mengenai Bisnis Digital terutama dalam konteks *brand image, brand attitude,* dan *purchase intention.*

   b. Bagi Perusahaan

      Harapannya, penelitian ini akan memberikan sumbangan dan informasi yang berguna bagi Troy Company terkait dalam usaha meningkatkan *brand image, brand attitude,* dan *purchase intention* ke depannya.

   c. Bagi Mahasiswa

      Memberikan informasi tambahan serta melengkapi literatur yang bisa digunakan sebagai fondasi bagi potensi penelitian serupa di masa depan yang berkaitan dengan *brand image, brand attitude,* dan *purchase intention.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kosnep *brand image, brand attitude,* dan *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lebih rinci tentang konsep *brand image, brand attitude,* dan *purchase intention* yang digunakan.

1. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image dapat diartikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Jika suatu merek berhasil menciptakan *image* positif, sangat mungkin pelanggan akan membeli kembali merek tersebut (Chalil *et al*., 2020). Menurut Tjiptono, *brand image* adalah deskripsi mengenai asosiasi dan kepercayaan pembeli terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian menimbulkan *brand image* tersebut dalam benak konsumen. Dengan demikian, *brand image* dapat dipahami sebagai interpretasi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut.

Anshori *et al* (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai pemahaman tentang tanggapan suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Sitorus *et al* (2022) *rand brand image* merupakan persepsi positif konsumen yang membuat mereka cenderung memprioritaskan dan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Citra positif di mata konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap merek tersebut, sekaligus menjadi landasan kuat bagi perusahaan dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan (Sitorus *et al*., 2022). Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek dapat menjadi sarana bagi konsumen dalam membentuk identitas diri serta menciptakan keterikatan dengan gagasan bahwa "kita adalah apa yang kita beli." Dengan menampilkan warna, minat, dan preferensi, merek membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena keberadaan merek yang luas dan mudah dikenali memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri melalui pilihan produk.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Jika sebuah merek berhasil menciptakan citra positif, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali merek tersebut. *Brand image* mencakup asosiasi dan kepercayaan pembeli terhadap merek tertentu, serta kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan. Ini merupakan interpretasi

konsumen terhadap merek ketika mereka mendengar atau melihatnya, dan sikap yang mendahulukan serta mengutamakan merek tersebut dibandingkan merek lain. Citra positif konsumen tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga membantu perusahaan membangun citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, *brand image* adalah tanggapan konsumen, baik positif maupun negatif, yang melekat dalam benak pelanggan.

b. Indikator *Brand image*

Terdapat 3 indokator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016), antara lain:

1) Keunggulan (*favorable*) mengacu pada kemampuan suatu merek untuk dikenali dengan mudah oleh konsumen serta memiliki daya saing yang menonjol di pasar (Kotler & Keller 2016). Aspek-aspek yang termasuk dalam keunggulan ini antara lain kemudahan merek untuk diingat, kekuatan merek dalam mempertahankan pengenalan di benak pelanggan, serta kesesuaian antara citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan (*strength*) merujuk pada sejauh mana suatu merek mampu membangun interaksi yang kuat dan bermakna dengan konsumen (Kotler & Keller 2016). Penilaian terhadap kekuatan merek ini biasanya didasarkan pada berbagai faktor seperti pengalaman konsumen di masa lalu, kualitas produk, harga yang

ditawarkan, rekomendasi dari orang terdekat, serta efektivitas iklan dan strategi pemasaran lainnya.

3) Keunikan *(uniqueness)* adalah kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain di pasar (Kotler & Keller 2016). Keunikan ini berasal dari karakteristik khusus produk yang membuatnya berbeda, seperti jenis layanan yang ditawarkan, variasi harga yang dimiliki, serta ciri khas pada penampilan fisik produk yang membedakannya dari kompetitor.

c. Faktor-faktor Pembentuk *Brand image*

Faktor pembentukan *brand image* di antaranya (Handayani *et al*., 2022; Sitorus *et al*., 2022):

1) *Recognition*: Proses di mana pembeli mengenali suatu produk dengan melihat nama, logo, atau kemasan produk.
2) *Reputation*: Gambaran dalam benak pembeli tentang suatu produk yang berkaitan dengan kualitas dan fungsi produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik, sedangkan produk dengan kualitas buruk akan memiliki reputasi yang buruk.
3) *Affinity*: Ikatan emosional yang timbul pada konsumen ketika menggunakan merek tersebut, yang dapat membuat konsumen menyukai merek tersebut. Hal ini termasuk perasaan terhadap harga produk.
4) *Domain*: Merek yang mendominasi suatu jenis produk.

Sedangkan menurut Genoveva & Samukti (2020), menuturkan beberapa faktor pembentuk *brand image* diantaranya:

1) *Quality*, yaitu mutu yang diberikan oleh produsen baik pada produk maupun jasa.
2) *Trusted*, persepsi atau opini yang terbentuk di kalangan masyarakat atau konsumen terhadap produk yang digunakan.
3) *Profit*, berkaitan dengan keuntungan atau nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa yang mereka gunakan.
4) *Service*, yakni kualitas layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya.
5) *Consequence*, yang berhubungan dengan konsekuensi atau hasil yang dialami konsumen setelah memilih produk atau institusi pendidikan, baik itu keuntungan maupun kerugian.
6) *Cost*, mencakup jumlah uang atau pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk memperoleh produk atau menjalani pendidikan.
7) *Image,* yaitu persepsi, opini, dan informasi yang beredar tentang merek atau produk tertentu di masyarakat.

2. *Brand Attitude*

a. Definsi *Brand Attitude*

Brand attitude didefinisikan sebagai emosi positif dan negatif untuk sebuah merek (Wu & Kim, 2020). Sikap konsumen yang baik terhadap suatu merek pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk

membeli produk atau layanannya (Kumar et al., 2024). Mengalisis faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*, perusahaan sering kali berfokus pada membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif melalui berbagai strategi pemasaran, branding, dan manajemen merek (Agung et al., 2024). Hal ini termasuk menyampaikan pesan yang konsisten, memberikan pengalaman pelanggan yang baik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sander et al., (2021) menyebutkan jika sikap dibentuk oleh konsumen yang mengevaluasi substansi visual atau verbal dari klaim sebuah konten digital. Hasil evaluasi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek serta keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Trivedi & Sama, (2020) juga mendefinisikan sikap sebagai evaluasi internal internal terhadap suatu objek seperti produk bermerek. Proses evaluasi ini memungkinkan konsumen untuk membentuk opini yang mendalam terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi mereka.

3. *Purchase Intention*

a. Definisi *Purchase intention*

Purchase intention atau minat beli adalah dorongan dalam diri konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang timbul ketika konsumen terkesan oleh kualitas produk, perbandingan dengan produk pesaing, dan juga harga yang ditawarkan (Curvelo *et al*., 2019). Definisi lain mengatakan bahwa *Purchase intention* merupakan keinginan

konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan, baik itu dalam waktu dekat atau pun jauh (K. Wulandari, 2021).

Menurut Ena-Garcia *et al*, (2020) *Purchase intention* adalah ketika konsumen memperlihatkan minat untuk membeli. Minat beli muncul karena kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemampuan mereka untuk membelinya. Ini adalah tahap di mana konsumen mengevaluasi informasi yang mereka terima. Komitmen dalam pembelian dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang menguntungkan Perusahaan (Ena-Garcia *et al*., 2020).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* atau minat beli adalah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh kesan terhadap kualitas produk, perbandingan dengan produk pesaing, dan harga yang ditawarkan. Minat beli juga mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan, serta muncul dari kepercayaan terhadap produk dan kemampuan mereka untuk membelinya. Evaluasi informasi yang diterima oleh konsumen dan komitmen dalam pembelian dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang menguntungkan perusahaan.

b. Konsep AIDDA

Purchase intention atau minat beli seorang konsumen dimulai ketika ia memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut untuk pertama kalinya. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk

bermula dari bagaimana rangsangan disampaikan ke dalam pikiran mereka, yang kemudian dapat mengubah sikap atau menggerakkan mereka untuk bertindak. Ada berbagai teori yang dapat menjelaskan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, salah satunya adalah model AIDDA *(Attention, Interest, Desire, Decision, and Action)*. Model ini menjadi landasan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen (Kotler *et al*., 2018).

Ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian, terutama dalam usaha untuk menilai tingkat minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam model AIDDA meliputi:

1) Tahap Perhatian *(Attention)*

   Perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar mendapatkan perhatian dari para konsumen potensial dan menyadari akan keberadaan suatu produk.

2) Tahap Minat *(Interest)*

   Dimana konsumen potensial tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah pelanggan mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.

3) Tahap Keinginan *(Desire)*

Konsumen belajar, berpikir dan berdiskusi, sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.

4) Tahap Keputusan *(Decision)*

Konsumen mulai memiliki keputusan untuk membeli atau tidak pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5) Tahap Tindakan *(Action)*

Tahap ini terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini konsumen telah mewujudkan hasrat untuk membeli produk.

Konsep AIDDA adalah proses psikologis dalam diri konsumen. Berdasarkan konsep AIDDA, agar konsumen melakukan tindakan (action), pertama-tama perhatian mereka harus dibangkitkan (attention) sebagai langkah awal suksesnya komunikasi. Setelah perhatian terbangkitkan, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat (interest), yang merupakan tingkat lanjut dari perhatian. Minat ini kemudian berlanjut menjadi hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Namun, hasrat saja belum cukup; hal ini harus diikuti oleh keputusan (decision) untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan oleh komunikator (Kotler *et al*., 2018).

c. Dimensi *Purchase intention*

Terdapat beberapa dimensi *Purchase intention* diantaranya yaitu sebagai berikut (Till & Busler, 2013):

1) *Likely*: Merupakan rencana pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dinginkan.
2) *Definitely would*: Merupakan suatu kepastian seorang konsumen mengenai suatu produk yang diinginkan.
3) *Probable*: Merupakan suatu kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dinginkan.

d. Indikator *Purchase intention*

Khan & Khan (2014) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Purchase intention*, di antaranya: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif, dan (5) minat willingness. Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase intention* adalah: (1) ketertarikan terhadap produk, (2) ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk, dan (3) berniat untuk membeli produk tersebut (Dewi & Ardani, 2018).

Menurut Kotler *et al* (2018) Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1) Minat Transaksional: Kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2) Minat Referensial: Kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
3) Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, yang hanya akan diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Minat Eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5) Minat Willingness: Minat yang menggambarkan keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan dan/atau dibutuhkannya.

e. Faktor-Faktor yang Membentuk *Purchase intention*

Menurut Kotler *et al* (2018) *Purchase intention* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : a) Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi ketertarikan seseorang pada alternatif yang disukai. b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain yang mencerminkan seberapa besar dorongan konsumen untuk mengikuti pendapat atau keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi:

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, tergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka merasa percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention*

faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* merupakan bagian penting dalam pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*:

1) Kualitas Produk dan Layanan: Kualitas produk dan layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dianggap memiliki kualitas tinggi, karena ini memberikan keyakinan akan kepuasan penggunaan produk tersebut (Mulyana & Andreani, 2019; Susanto & Realize, 2022).

2) Harga: Harga produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Konsumen akan mempertimbangkan nilai produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Penawaran harga yang kompetitif atau diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wulandari & Wijaksana, 2021).

3) Kepercayaan dan Reputasi Merek: Kepercayaan konsumen terhadap merek dan reputasi merek tersebut sangat mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik cenderung menarik minat beli konsumen (Susanto & Realize, 2022).
4) Pengalaman Konsumen: Pengalaman konsumen dengan merek atau produk tertentu juga memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase intention*. Pengalaman positif akan meningkatkan minat beli, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli bahkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke merek atau produk lain (Mulyana & Andreani, 2019).
5) Pengaruh Sosial: Interaksi sosial dan pengaruh dari kelompok referensi juga dapat mempengaruhi *Purchase intention*. Opini dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau selebriti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6) Kemudahan Akses dan Distribusi: Kemudahan akses produk atau layanan juga dapat mempengaruhi *Purchase intention*. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk yang mudah diakses dan tersedia secara luas.
7) *Brand image*: *Brand image* yang positif dan memiliki reputasi yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya pada merek cenderung

lebih condong untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Wulandari, 2021; Rohmanuddin & Sprayogo, 2022; Khafid, 2023) .

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang menjadi rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut meliputi:

1. Penelitian Finsa Ihsan Anshori, Novian Ekawaty, dan Justika Dwi Cahyani (2021) yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19". Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang. Penelitian ini variabelnya yakni *brand image* dan kualitas produk sementara minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Simple random sampling dengan responden sejumlah 384 orang ialah teknik sampling yang dipergunakan, penelitian ini teknis analisis datanya mempergunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 13,7% sementara variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 36,3%. Kemudian secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53.3% (Anshori *et al*., 2021).

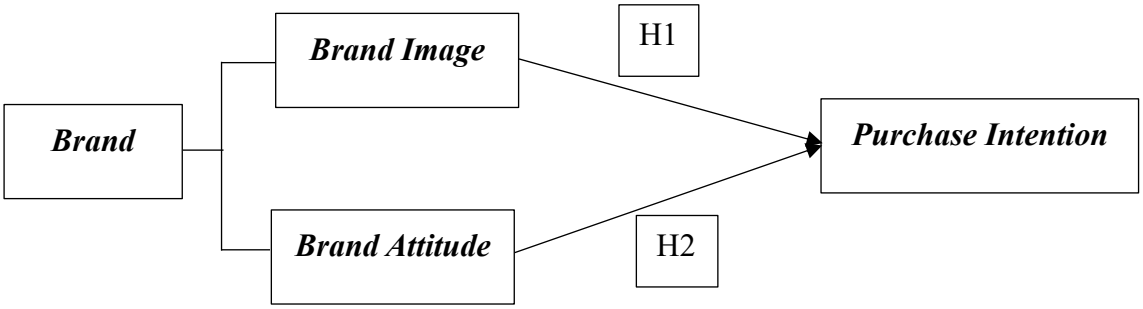
2. Penelitian Taufik Zulfikar, Ine Aprianti, dan Eva Rachmawati (2022) yang berjudul *"Digital Marketing and Brand image To Increase Consumer Purchase Interest"*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh pemasaran digital dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa di lembaga bimbingan belajar di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di lembaga bimbingan belajar di Bandung. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Nilai koefisien 1 = 0,466 dan 2 = 0,457 serta nilai F value adalah 710,596. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand image* memengaruhi minat beli baik secara simultan maupun parsial (Zulfikar *et al*., 2022).
3. Penelitian Fani Anjani, Slamet Riyanto, dan Sutomo (2023) yang berjudul "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas Produk terhadap minat beli pada konsumen kosmetik Wardah di toko Sheminime Tigaraksa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik incidental sampling. Analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini adalah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signikan terhadap minat beli. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan

signikan terhadap minat beli. Secara bersamaan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signikan terhadap minat beli (Anjani *et al*., 2023).

4. Penelitian Farhan Budi Rosadi dan Kusdiyanto (2024) yang berjudul *"Analysis of the Influence of Brand image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest"*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada konsumen matahari department store Surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 200 responden. Metode analisis data dalam mengolah data dan menarik kesimpulan, peneliti menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh *brand image* menunjukkan bahwa konsumen selain melihat dari segi merek, juga faktor lain seperti harga, kualitas produk dan faktor lain yang mempengaruhi minat pembeli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini,

kebutuhan akan harga produk yang kompetitif akan meningkatkan minat beli suatu produk itu sendiri (Rosadi & Kusdiyanto, 2024).

C. Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Suprapti, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang lebih baik berkorelasi dengan peningkatan *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mengarah pada minat beli yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada merek yang dianggap baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Majeed et al., (2022) yang menunjukkan hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* sangat signifikan. *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam memediasi efek strategi pemasaran pada niat konsumen untuk membeli produk.

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company Official di Shopee.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Mu'ani et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand attitude* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran. *Brand attitude* yang positif dapat menyebabkan peningkatan pembelian, sementara sikap negatif dapat menghalangi pelanggan potensial. Hasil tersebut menyoroti pentingnya mengelola persepsi merek dalam strategi pemasaran. Penelitian dari Bhandari et al., (2021) juga sependapat yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung berniat untuk membeli produknya. Hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention* sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. *Brand attitude* yang positif, dipupuk oleh umpan balik merek yang efektif, dapat menyebabkan *purchase intention* yang lebih tinggi, terutama ketika masalah yang ditangani dianggap tidak stabil dan dapat dikendalikan oleh merek.

H2: *Brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company Official di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Menurut Nugraha *et al,* (2023) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Dalam metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan kemudian dianalisis secara statistik, dengan tujuan untuk menguji dan menjelaskan hipotesis yang telah diidentifikasi (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian survei adalah metode yang umum digunakan dalam ilmu sosial untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, sikap, atau pendapat dari sampel yang dipilih secara representatif dari populasi yang lebih besar (Hermawan & Amirullah, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online yang terbatas pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk Troy Company. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan

pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nugraha et al., 2023).

Teknik *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kritetia yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Jumlah sampel yang ditargetkan adalah sebanyak 120 sampel. Menurut Ferdinand dalam kusuma (2014:29) penentuan jumlah sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui dapat dilakukan dengan menggunakan rumus untuk populasi tak terhingga (unknown population) sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%, maka z= 1,96

μ= Margin of error, tingkat kesalahan yang ditolelir (ditentukan 10%)

Dengan rumus tersebut diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

= 96,4 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan di atas maka perhitungan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini disesuaikan menjadi 100-120. Jumlah batas 120 dipilih karena dianggap cukup untuk mewakili karakteristik populasi yang homogen, serta untuk menjaga keseimbangan antara kualitas data dan kemampuan penelitian dalam pengumpulan data secara efisien.

Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

1. Responden yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee.
2. Responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee Troy Company Official Shop.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dan terkait dengan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari responden yang terdiri dari nama, pekerjaan, umur, jenis kelamin, alamat, nomor telp/Wa.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian lapangan *(field research)*. Teknik ini dilakukan dengan turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk

memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara (Suparmun & Susilo, 2020):

a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku, literatur, karya ilmiah lainnya, dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber yang dicari berhubungan dengan pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap minat beli *product* Troy Company.
b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Solimun et al., 2022). Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Nugraha *et al*., 2023).

Teknik kuesioner dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden yang terkait dalam penelitian ini, dengan harapan agar mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kemudian, jawaban dari setiap responden diberi skor dengan skala Likert. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap minat beli pada konsumen Troy Company.

Menurut Suparmun & Susilo (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini, fenomena telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sekaran & Bougie, (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala (Sekaran & Bougie, 2020). Berdasarkan skala ini, maka variabel akan diubah menjadi variabel indikator, setelah itu indikator-indikator dibentuk menjadi konsensus sebagai pembuatan item instrument yang berbentuk pertanyaan dan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2020). Penggunaan 5 skala *likert* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	**Skala Nilai**
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

E. Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand image* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase intention*. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Brand image*

   Brand image merupakan bagian penting dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hien et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap Troy Company Official di Shopee yang terbentuk melalui pengalaman terhadap kualitas produk, tampilan visual, reputasi toko, serta konsistensi antara promosi dan kenyataan produk yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai Troy Company sebagai merek yang dapat dipercaya, berkualitas, dan sesuai dengan harapan.

2. *Brand Attitude*

   Brand attitude merupakan penilaian umum konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut (Kumar et al., 2024). Konsumen dengan sikap positif cenderung merasa terhubung dengan merek, bersedia membayar lebih, menunjukkan loyalitas, dan memiliki kecenderungan niat

beli yang lebih tinggi. Dalam konteks penelitian ini, sikap merek merupakan penilaian atau evaluasi keseluruhan konsumen terhadap Troy Company Official di Shopee, yang tercermin dari tingkat ketertarikan, rasa percaya, dan kepuasan terhadap merek tersebut. Konsumen yang mempunyai sikap merek yang positif cenderung bersikap loyal, merasa cocok secara personal dengan merek, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3. *Purchase intention*

Purchase intention atau niat pembelian merepresentasikan kecenderungan atau rencana seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang, serta menunjukkan tingkat keyakinan individu yang berpotensi berubah menjadi tindakan pembelian nyata (Hien et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Troy Company Official di Shopee, yang tercermin dari minat, keinginan, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, merekomendasikan, atau melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Tabel 3.2 Indikator

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Brand Image	BI1	Saya merasa produk dari Troy Company memiliki kualitas yang baik	(Kumar et al., 2024)
	BI2	Saya merasa produk dari Troy Company memiliki kesan cerita yang baik	

	BI3	Saya merasa produk dari Troy Company dapat diandalkan untuk meningkatkan penampilan dan gaya berbusana	
	BI4	Saya percaya produk dari Troy Company memiliki kualitas merek yang tinggi	(Hien et al., 2020)
	BI5	Saya merasa bahan dari produk Troy Company lebih baik dari merek lain	
Brand Attitude	BA1	Saya mempunyai ide/perasaan yang menyenangkan tentang produk Troy Company	(Kumar et al., 2024)
	BA2	Saya memiliki reputasi yang baik dari Produk Troy Company	
	BA3	Saya lebih menyukai produk dari Troy Company	
	BA4	Saya merasa produk Troy Company masuk akal dalam kualitas produk	
Purchase Intention	PI1	Saya akan membeli produk dari Troy Company	(Kumar et al., 2024)
	PI2	Saya berniat untuk membeli produk dari Troy Company di masa depan	
	PI3	Saya akan membeli produk Troy Companu dibanding merek lain yang tersedia di pasaran.	

	PI4	Saya akan segera membeli produk dari Troy Company	(Hien et al., 2020)
	PI5	Saya akan membeli produk dari Troy Company dalam waktu dekat	
	PI6	Saya ingin mencoba membeli produk dari Troy Company	

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang menggunakan perhitungan statistik yang sudah tersedia (Nugraha et al., 2023). Analisis data secara kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

   Sebelum melakukan analisis utama, data yang dikumpulkan akan diperiksa untuk memastikan validitas dan keakuratannya. Validitas dapat diukur dengan membandingkan data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kriteria pengujian ini sebagai berikut:

   a. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
   b. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
   c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

   Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2017). Dengan menggunakan program SPSS 25.0 untuk Windows, variabel ditunjukkan reliabel sesuai dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
   a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel
   b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Wujarso et al., 2023). Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi:

a) Mean, yaitu nilai rata-rata dari data yang diamati.
b) Maksimum, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati.
c) Minimum, yaitu nilai terendah dari data yang diamati.
d) Standar deviasi digunakan untuk mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mengacu pada serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memeriksa sejauh mana data memenuhi asumsi yang mendasari penggunaan model regresi. Asumsi-asumsi ini penting untuk dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat diandalkan. Berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang peneliti gunakan.

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan distribusi normal dipakai untuk mengevaluasi apakah data yang ada setuju dengan distribusi normal sehingga dapat diaplikasikan dalam analisis statistik parametrik (Gunawan, 2020). Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ketidaknormalan adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang bertujuan untuk menilai kesetujuan sampel dengan distribusi normal di populasi.

Dalam pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows, terdapat tiga metode yang dapat diterapkan. Seperti dijelaskan oleh (Metha & Patel, 2013), ada tiga metode dalam uji normalitas data, yaitu menggunakan *extract P-values, monte carlo P-values*, dan *asymptotic P-values*. Dalam banyak penelitian, metode *asymptotic P-values* sering digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Namun, metode ini memiliki kelemahan yang dapat mempengaruhi hasil data sehingga data tersebut mungkin dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Asymptotic P-values memiliki kelemahan ketika diterapkan pada data yang memiliki ukuran kecil, tidak seimbang, atau distribusi yang tidak baik,

yang dapat mengakibatkan hasil yang tidak akurat (Metha & Patel, 2013). Oleh karena itu, selain menggunakan persamaan asymptotic, salah satu alternatifnya adalah menggunakan metode *Monte Carlo*. Metode *Monte Carlo* melibatkan pengambilan sampel berulang. Untuk menerapkan metode *Monte Carlo* dalam *uji Kolmogorov-Smirnov*, Anda perlu memilih opsi *"Monte Carlo"* pada bagian *"extract"* dan kemudian menentukan nilai tingkat kepercayaan dan jumlah sampel yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan didasarkan pada hasil nilai *monte carlo sig (2-tailed),* dengan pertimbangan sebagai berikut:

1) Jika nilai *monte carlo sig (2-tailed)* yang dihasilkan > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
2) Jika nilai *monte carlo sig (2-tailed)* yang dihasilkan < 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal.

Alasan menggunakan hasil *monte carlo (sig 2-tailed)* adalah karena jumlah sampel yang digunakan hanya sekitar 150 responden. Selain itu, jumlah responden bisa diatur pada pengujian normalitas dengan *monta carlo* dengan SPSS versi 25 *for windows*, sehingga hasilnya bisa akurat.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan apakah terdapat variasi dalam varian residual dari pengamat ke pengamat lain dalam analisis regresi yang dilakukan. Apabila varian residual

konsisten antara satu pengamat dengan yang lain, maka kondisinya disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi dalam varian residual antara pengamat-pengamat tersebut, maka ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang harus terpenuhi adalah model yang homoskedastis, artinya tidak terdapat keberagaman varian residual, sehingga data mencerminkan variasi ukuran yang konsisten (Efendi *et al*., 2020). Untuk mengamati hal ini, cara yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, peneliti menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2016).

Uji Durbin-Watson akan menghasilkan nilai yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai pada Tabel Durbin-Watson, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh antara variabel X *(Brand Image* dan *Brand Attitude*) terhadap variabel Y *(Purchase intention)* pada konsumen Troy Company maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Wujarso et al, (2023), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Adapun bentuk persamaan dari regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \propto + bX1 + bX2 + \varepsilon$$

$$Purchase\ intention = \propto + brand\ image + brand\ attitude + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien regresi sederhana

X = Variabel Independen

ε = *Standard error*

Sumber: (Sudariana & Yoedani, 2022)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Jadi koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel

X mempengaruhi variabel Y (Wujarso et al., 2023). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan X mempengaruhi Y.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak pada masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Wujarso et al., 2023). Langkah-langkah untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand image* terdahap *Purchase intention* pada konsumen Troy Company.

b) Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikan dengan ketentuan α = 5% atau 0,05. Jika nilai signifikasi < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima, sebaliknya jika nilai signifikasi > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak.

c) Kaidah pengujian hipotesis

1) Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand image* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y). *Brand attitude* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y).

2) Jika t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* (X) terhadap

Purchase intention (Y). *Brand attitude* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Berdasarkna data yang diperoleh pada penelitian ini, terdapat sebanyak 120 responden dengan jangka waktu 14 hari. Penentuan pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ada. Setelah melakukan screening terdapat 120 resonden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ada.

Pada tahapan ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang telah terkumpul dari para responden. Peneliti menentukan beberapa karakteristik yang akan dideskripsikan, diantaranya yaitu jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden.

4.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden merupakan karakteristik pertama yang terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 120 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	90	75%
Perempuan	30	25%
Total	120	100%

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1, terdapat hasil karakteristik jenis kelamin responden. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 90 responden atau dengan persentase sebesar 75%. Kemudian terdapat responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 30 responden atau dengan persentase sebesar 25%.

4.1.2 Karakteristik berdasarkan usia responden

Usia responden merupakan karakteristik kedua yang terdiri dari tiga kategori usia. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 120 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-22 Tahun	63	52,5%
23-28 Tahun	38	31,7%
29-32 Tahun	19	15,8%
Total	120	100%

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2, terdapat hasil karakteristik usia responden. Haisl menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 22 tahun dengan jumlah 63 responden atau sebesar 52,5%. Selanjutnya, menunjukkan bahawa rentang usia responden 23 hingga 28 tahun berjumlah 38 responden atau sebesar 31,7%. Kemudian, sebanyak 19 responden atau sebesar 15,8% berada pada rentang usia 29-32 tahun.

4.1.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden

Pekerjaan responden merupakan karakteristik ketiga yang terdiri dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 120 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	66	55%
Wiraswasta	16	13%
Karyawan	34	28%
Lainnya	4	3,3%
Total	120	100%

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3, terdapat hasil karakteristik pekerjaan responden. Haisl menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dengan jumlah 66 responden atau sebesar 55%. Kemudian sebanyak 34 responden atau sebesar 28% bekerja sebagai karyawan. Hasil menunjukkan terdapat responden yang pekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 responden atau sebesar 13% dan responden yang menjawab lain-lain sebanyak 4 responden atau sebesar 3,3%.

4.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti melakukan pengujian kevalidan item kuesioner dengan tujuan menentukan kevalidan sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Indikator pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika tingkat signifikansi 5% jika r

hitung > r tabel. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image	BI1	0,894	0,177	Valid
	BI2	0,887	0,177	Valid
	BI3	0,921	0,177	Valid
	BI4	0,876	0,177	Valid
	BI5	0,927	0,177	Valid
Brand Attitude	BA1	0,943	0,177	Valid
	BA2	0,974	0,177	Valid
	BA3	0,964	0,177	Valid
	BA4	0,975	0,177	Valid
Purchase Intention	PI1	0,944	0,177	Valid
	PI2	0,946	0,177	Valid
	PI3	0,948	0,177	Valid
	PI4	0,946	0,177	Valid
	PI5	0,903	0,177	Valid
	PI6	0,923	0,177	Valid

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,177). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan layak digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur sebuah variabel.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk menilai ketergantungan instrumen pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan bahwa responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap pertanyaan yang diajukan. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih

kecil 0,6 maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Image	0.942	Reliabel
Brand Attitude	0.975	Reliabel
Purchase Intention	0.971	Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *brand image, brand attitude*, dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* >0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Menurut hasil reliabilitas variabel dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Tahapan berikutnya, peneliti melakukan uji normalitas dengan tujuan mengamati apakah data berdistribusi normal atau tidak, pengujian ini menggunakan uji normalitas data menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pad atabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.335	> 0,05	Normal

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* sebesar 0.335 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tahapan berikutnya yang dilakukan peneliti yaitu melakukan uji heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pad atabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Brand Image	0,913	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Attitude	0,641	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* yaitu 0,913 > 0,05 dan *brand attitude* yaitu 0,641 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varibel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Tahapan berikutnya melakukan pengujian Durbin Watson (DW test) pada penelitian ini dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU	Keterangan
1,736	1,862	2,264	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.8 mengenai uji autokorelasi yang menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,862 dimana nilai tersebut terletak diantara nilai DU dan 4-DU. Besar nilai DU adalah 1,736 dan besar nilai 4-DU adalah

2,264 (DU < DW < 4-DU). Berdasarkan besaran nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tahapan berikutnya melakukan uji regresi linier berganda pada penelitian ini dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3,323			
Brand Image	0,467	4.046	,000	Signifikan
Brand Attitude	0,522	4,322	,000	Signifikan
F Hitung	30,220			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,329			

Berdasarkan hasil tabel 4.9 mengenai perhitungan uji regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

Y = 3,323 + 0,467 X1 + 0,522 X2 + e

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. α = 3,323 berarti jika *brand image* dan *brand attitude* bernilai nol, sehingga *purchase intention* akan bernilai 3,323 satuan.
2. b_1 = 0,467 berarti bahwa jika *brand image* meningkatkan sebesar satu-satuan dan variabel yang lain benilai konstan, maka *purchase intention* masyarakat terhadap produk Troy Company melalui aplikasi Shopee akan meningkat sebesar 0,467 satuan.

3. b2 = 0,522, berarti bahwa jika *brand attitude* meningkatkab sebesar satu-satuan dan variabel yang lain bernilai konstran, maka *purchase intention* masyarakat terhadap produk Troy Company melalui aplikasi Shopee akan meningkat sebesar 0,522 satuan.

4.4.2 Hasil Uji T (Parsial)

Tahapan berikutnya melakukan uji T (parsial) pada penelitian ini dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,323	2,344		1,418	,159
	Brand Image	,467	,115	,335	4,046	,000
	Brand Attitude	,522	,121	,358	4,322	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.10 mengenai uji T (Parsial) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,467. Hubungan keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention.* Pengaruh tersebut berarti bahwa semakin baik *brand image* suatu merek maka akan meningkatkan *purchase intention*. Jika dilihat dari nilai T hitung sebesar 4,046 dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung 4,046 > t tabel 1,984) maka dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Sehingga H1 yang menyatakan "terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention"* dapat diterima.

Hubungan antara *brand attitude* dengan *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,522, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik atau positif *brand attitude* maka akan meningkatkan *purchase intention.* Jika dilihat dari nilai T hitung sebesar 4,046 dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung 4,322 > t tabel 1,984) maka dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Sehingga H2 yang menyatakan "terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention"* dapat diterima.

4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Tahapan berikutnya melakukan uji koefisien determinasi pada penelitian ini dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584[a]	,341	,329	4,915
a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341 artinya variabel *brand image* dan *brand attitude* secara bersama-sama mempengaruhi

variabel *purchase intention* sebesar 34,1% sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian pada penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian dalam menguji H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen dalam pembelian produk Troy Company melalui aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif serta signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut sejalan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Irawan & Suprapti, (2020); Majeed et al., (2022); Ihzaturrahma & Kusumawati, (2021); Chen et al., (2021); Sylvia & Ramli, (2024); Moslehpour et al., (2022)) menunjukkan bahwa *brand image* yang lebih baik berkorelasi dengan peningkatan *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Troy Company, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Adanya hasil yang signifikan juga memberikan bukti bahwa terdapat hasil penelitian yang memiliki implikasi penting bagi variabel *brand image* dan *purchase intention* yang nantinya diterapkan secara bersamaan.

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen dalam pembelian produk Troy Company melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat

dan positif mampu menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan.

Secara logis, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek misalnya, karena kemasan konsistensi kualitas produk atau ulasan positif dari pelanggan lain maka akan merasa lebih yakin dan aman untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif meminimalkan keraguan dan risiko persepsi terhadap produk, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui platform *e-commerce*. Keterkaitan ini didukung oleh *attitude contagion theory*, yang menjelaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat menyebar dan memengaruhi individu lain melalui pengalaman atau ulasan konsumen sebelumnya (Kumar et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini yang dilakukan pada platfrom Shopee, ulasan dan reputasi Troy Company membentuk persepsi kolektif yang menjadi dasar terciptanya citra merek di benak calon pembeli. Ketika persepsi positif ini terus diperkuat oleh pengalaman konsumen lain, maka purchase intention pun meningkat.

Pada saat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, maka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja daring yang rentan terhadap ketidakpastian. Platform *e-commerce* seperti Shopee, menawarkan banyak pilihan produk sejenis, *brand image* yang baik menjadi pembeda utama yang mendorong preferensi dan niat beli konsumen. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik perhatian serta membentuk niat beli karena dianggap lebih terpercaya, bernilai, dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh

karena itu, hasil H1 yang signifikan mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra Troy Company berkontribusi secara nyata dalam membentuk intensi mereka untuk membeli produk melalui Shopee.

Hasil penelitian dalam menguji H2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen dalam pembelian produk Troy Company melalui aplikasi Shopee. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi yang positif serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitia yang pernah dilakukan oleh (Al-Mu'ani et al., (2023); Bhandari et al., (2021); Lin et al., (2021); Kumagai, (2021); Machi et al., (2022); Febrian & Fadly, (2021)) mendapatkan hasil bahwa *brand attitude* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek Troy Company, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Adanya hasil yang signifikan juga memberikan bukti bahwa terdapat hasil penelitian yang memiliki implikasi penting untuk variabel *brand attitude* dan *purchase intention* yang nantinya akan diterapkan secara bersamaan.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* karena sikap konsumen terhadap merek merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand attitude* mencerminkan evaluasi emosional dan kognitif konsumen terhadap merek, seperti sejauh mana konsumen menyukai, mempercayai, atau merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh Troy Company. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek Troy Company yang ditunjukkan melalui rasa suka, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap positif terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga kemudahan transaksi. Ketika konsumen merasa puas, maka akan membentuk evaluasi internal yang cenderung mengarah pada keputusan pembelian, bahkan untuk pembelian ulang.

Secara logis, sikap terhadap merek adalah hasil dari evaluasi kognitif (penilaian berdasarkan informasi dan pengalaman) dan afektif (perasaan atau emosi yang melekat pada merek). Ketika konsumen membentuk sikap positif terhadap Troy Company, hal ini berarti bahwa konsumen telah mengalami atau mempersepsikan hal-hal yang menyenangkan dari merek tersebut. Persepsi ini baik dari segi kualitas produk, konsistensi pelayanan, kemudahan berbelanja, maupun tampilan merek di platform Shopee. Sikap ini menjadi dasar yang kuat bagi seseorang dalam mengambil keputusan perilaku, karena dalam psikologi konsumen, sikap merupakan determinan utama dari niat. Konsumen yang menyukai merek Troy, merasa nyaman dengannya, dan menilai merek tersebut relevan dengan identitas atau preferensi mereka, akan lebih termotivasi untuk membeli. Bahkan jika terdapat produk serupa dari merek lain, konsumen dengan *attitude* yang kuat terhadap Troy Company cenderung mempertahankan pilihan mereka karena sudah ada kedekatan emosional atau persepsi kepercayaan.

Hasil penelitian dengan a*ttitude contagion theory*, di mana sikap positif terhadap suatu merek tidak terbentuk secara mandiri, melainkan juga dipengaruhi

oleh lingkungan sosial digital seperti ulasan produk, rating, dan testimoni pembeli lain (Kumar et al., 2024). Konsumen secara tidak sadar menyerap persepsi yang positif dan menyesuaikan sikap pribadi terhadap merek berdasarkan informasi yang didapatkan. Ketika banyak orang menunjukkan sikap positif terhadap Troy Company, hal ini memperkuat persepsi bahwa merek tersebut memang layak untuk dipilih.

Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks pembelian melalui aplikasi Shopee, di mana interaksi fisik dengan produk tidak terjadi, sikap terhadap merek memainkan peran yang semakin penting. Sehingga, keputusan banyak dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan opini konsumen lain. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif, mereka akan menganggap risiko berbelanja lebih rendah, merasa lebih percaya diri terhadap keputusan mereka, dan lebih siap untuk berkomitmen melakukan pembelian.

Konsumen yang sudah memiliki persepsi positif terhadap Troy Company akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian meskipun hanya melalui saluran digital. Oleh karena itu, hasil H2 yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap Troy Company berperan penting dalam mendorong niat beli mereka secara online.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intenrion* pada produk. Berdasarkan temuan ini, perusahaan dapat memperkuat *brand image* dengan

mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti menjaga konsistensi visual merek di Shopee, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta membangun komunikasi yang aktif dan positif dengan konsumen melalui ulasan, rating, dan media sosial. Dengan demikian, upaya-upaya ini diharapkan dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Troy Company di platform Shopee. Troy Company melalui aplikasi shopee. Troy Company dapat memperkuat *brand attitude* dengan membangun komunikasi merek yang konsisten, memperhatikan kualitas produk dan layanan, serta menonjolkan nilai-nilai merek yang sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi seperti memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan di Shopee, merespons ulasan pelanggan secara aktif, serta melakukan kampanye yang menekankan nilai dan keunggulan produk dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. Perusahaan dapat memanfaatkan *brand attitude* yang kuat dan positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan semakin besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen pada Troy Company Official di Shopee dapat ditarik kesimpulan bahwa:

(1) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company melalui aplikasi Shopee. Hasil menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,467. Hubungan keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H1 diterima. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention. Brand image* memiliki hubungan dengan *purchase intention* karena citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi nilai, kepercayaan, dan kualitas dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat sebuah merek memiliki reputasi baik, konsisten, dan sesuai dengan nilai pribadi konsumen, maka cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Hasil mengindikasi bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Troy Company akan berdampak pada tingginya niat keputusan pembelian konsumen Troy Company melalui aplikasi Shopee.

(2) Terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen Troy Company melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan uji T mendapatkan nilai koefisien B sebesar 0,522 dengan p-*value* 0,000 (p<0,05) sehingga H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif. *Brand attitude* memiliki hubungan dengan *purchase intention* karena sikap positif konsumen terhadap suatu merek mencerminkan tingkat penerimaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek karena pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, maupun kesesuaian dengan kebutuhan yang terpenuhi maka niat untuk membeli produk dari merek tersebut akan lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak disukai atau netral. Hasil mengindikasi bahwa semakin baik atau positifnya *brand attitude* pada Troy Company akan berdampak pada tingginya niat keputusan pembelian konsumen Troy Company melalui aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen pada Troy Company Official di Shopee, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

(1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara *brand image, brand attitude*, dan *purchase intention* dalam konteks

bisnis digital dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau kualitas pengalaman. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada industri atau platform digital yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

(2) Bagi Perusahaan

Troy Company diharapkan mampu memperkuat brand image melalui desain visual dan komunikasi yang konsisten, serta membangun *brand attitude* yang positif dengan memberikan pelayanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Strategi promosi juga perlu menggabungkan elemen emosional dan fungsional merek untuk meningkatkan keterikatan konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap persepsi konsumen guna memastikan brand image dan brand attitude tetap selaras dengan kebutuhan pasar dan mampu mendorong *purchase intention*. Sebagai langkah nyata, Troy Company dapat mengoptimalkan media sosial untuk menyampaikan nilai dan identitas merek secara visual dan naratif yang menarik serta konsisten. Perusahaan juga dapat membangun sistem layanan pelanggan yang responsif, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee, guna menciptakan pengalaman belanja yang positif. Program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat hubungan emosional dengan merek. Selain itu, melibatkan konsumen dalam kampanye interaktif seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan polling desain produk akan mendorong rasa kepemilikan terhadap merek. Penting juga bagi perusahaan untuk secara rutin

melakukan survei kepuasan pelanggan dan menindaklanjuti umpan balik yang diterima sebagai dasar evaluasi dan inovasi berkelanjutan. Terakhir, bekerja sama dengan *influencer* atau *key opinion leader* yang sejalan dengan citra merek dapat meningkatkan kredibilitas serta jangkauan promosi secara efektif.

(3) Bagi Mahasiswa/Keilmuan

Bagi mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir dan tertarik meneliti topik serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara *brand image, brand attitude*, dan *purchase intention.* Penulis juga memberikan saran lain untuk menerapkan pendekatan atau metode yang berbeda agar dapat memperkaya literatur dan memberikan wawasan baru dalam studi perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A., Setya, I., Ayu, I. G., Giantari, K., Wayan, N., Suprapti, S., Jaya, I. G. N., & K, A. W. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *24*(02), 1151–1161.

Ahn, J. (2023). The role of multidimensional country-of-origin attributes: Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications*, *30*(8), 910–925. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191607

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1217–1226. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Anjani, F., Riyanto, S., & Sutomo. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, *3*(1), 18–25.

Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, *5*(2), 2024–2045.

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(4), 319–348. https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870

Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *Myths of Branding: Dispel the Misconceptions and Become a Brand Expert* (2nd ed.). Kogan Page.

Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, *58*(November 2020), 101522. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522

Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, *32*, 106172. https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(2), 217–238. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding,*

& rebranding : peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global. Raja Grafindo Persada.

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(22), 1–15. https://doi.org/10.3390/su132212770

Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, *26*(8), 896–912. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, *26*(3), 198–211. https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010

Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(4), 1771. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03

Efendi, A., Wardhani, N. W. S., Fitriani, R., & Sumarminingsih, E. (2020). *Analisis Regresi Teori dan Aplikasi R* (1st ed.). UB Press.

Ena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(1), 207–216. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19

Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *10*(3), 1689–1699.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. UNDIP.

Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* (H. Rahmadhani, G. D. Ayu, & A. Y. Wati (eds.); 1st ed.). Deepublish.

Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, *3*(8), 35–48.

Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (MNC Publis).

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *4*(15), 23–41. https://doi.org/10.35631/ijemp.415002

Irawan, P. A. P., & Suprapti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Researc*, *4*(6), 243–250. https://doi.org/10.1201/b16064-55

Khafid, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek / Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda*. Yogyakarta State University.

Khan, B. M., & Khan, S. (2014). The Effect of Indian Celebrity Credibilty Dimensions on Purchase Intention of Indian Consumers. *JBIMS Spectrum*, *2*(1), 128–135.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (5th ed.). Pearson Educationn Limited.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Educationn Limited.

Kumagai, K. (2021). Sustainable plastic clothing and brand luxury: a discussion of contradictory consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 994–1013. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0274

Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(January), 104051. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society Spring 2021*, *10*(1), 55–78.

Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare

Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *4*(1), 219–228.

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(5), 176–187. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sostenibilidad (Suiza)*, *14*(18), 11703.

Matika, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea Dan Greantea, Cafe Tuktea Dan Seventea). In *Manajemen Bisnis Syariah*. IAIN Palopo.

Metha, C. R., & Patel, N. R. (2013). IBM SPSS Exact Tests. In *IBM Corp*. Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, *7*(2).

Nugraha, J. P., Irawan, B., Suryawan, R. F., Damanik, D., Wahyani, W., Rahmi, E., Aprizal, Utami, A. R., Febrian, W. D., Harto, B., Seto, A. A., Sulistiyo, H., Sani, I., Firdaus, A., & Suartini, S. (2023). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (R. Ristiyana (ed.); 1st ed., Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Priyatno, D. (2013). Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS. *Yogyakarta: Gava Media*.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Rohmanuddin, & Sprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(2), 78–89.

Rosadi, F. B., & Kusdiyanto. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 85–94. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, *28*(4), 429–445. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. 34, Issue 7).

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (Media Sain).

Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah, & Akhrani, L. A. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)* (UB Press (ed.); 1st ed.). UB Press.

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, *2*(2), 1–11.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48–61.

Suparmun, H., & Susilo, W. H. (2020). Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis-Pasar). In *in Media* (1st ed.). In Media.

Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, *5*(2), 508–518. https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870

Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1535–1544. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307

Till, B. D., & Busler, M. (2013). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, *29*(3), X–13. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI. https://doi.org/978-979-29-5349-7

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, *19*(1), 103–124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *2*(2), 486–492.

Wu, X. W., & Kim, M. H. (2020). Multi-mediation effects of personal self-congruity

and social self-congruity to perceived value and brand attitude on chinese airlines customers. *Journal of Distribution Science*, *18*(1), 35–45. https://doi.org/10.15722/jds.18.01.20201.35

Wujarso, R., Sumardi, B., Pitoyo, B. S., Gentari, K., Pratiwidewi, M., Dameria, R. N., Sukarno, Handaka, R. D., Andharta, R., Susilawati, Rachbini, W., & Prakoso, R. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (A. Pranadani & A. Ismail (eds.); 1st ed.). PT. Asadel Liamsindo Teknologi.

Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 6093.

Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 1–18.

Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *6*(1), 21–29. https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TROY COMPANY OFFICIAL DI SHOPEE

A. Identitas Responden

Mohon ketersediaan saudara/I dalam mengisi daftar pertanyaan berikut :

4. Nama : …..
5. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
6. Usia : …..
7. Pekerjaan : Mahasiswa/pelajar, karyawan, wiraswasta, lainnya

B. Pertanyaan

Dimohon kepada saudara/i memberikan tanda (√) salah satu pilihan sesuai pemahaman Anda. Setiap angka mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Anda :

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1
TS = Tidak Setuju = Skor 2
N = Netral = Skor 3
S = Setuju = Skor 4
SS = Sangat Setuju = Skor 5

1. *Brand Image* (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa produk dari Troy Company memiliki kualitas yang baik					
2	Saya merasa produk dari Troy Company memiliki kesan cerita yang baik					

3	Saya merasa produk dari Troy Company dapat diandalkan untuk meningkatkan penampilan dan gaya berbusana					
4	Saya percaya produk dari Troy Company memiliki kualitas merek yang tinggi					
5	Saya merasa bahan dari produk Troy Company lebih baik dari merek lain					

2. *Brand Attitude* (X2)

No	**Pertanyaan**	**STS (1)**	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
1	Saya mempunyai ide/perasaan yang menyenangkan tentang produk Troy Company					
2	Saya memiliki reputasi yang baik dari Produk Troy Company					
3	Saya lebih menyukai produk dari Troy Company					
4	Saya merasa produk Troy Company masuk akal dalam kualitas produk					

3. *Purchase Intention* (Y)

No	**Pertanyaan**	**STS (1)**	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
1	Saya akan membeli produk dari Troy Company					

2	Saya berniat untuk membeli produk dari Troy Company di masa depan					
3	Saya akan membeli produk Troy Companu dibanding merek lain yang tersedia di pasaran.					
4	Saya akan segera membeli produk dari Troy Company					
5	Saya akan membeli produk dari Troy Company dalam waktu dekat					
6	Saya ingin mencoba membeli produk dari Troy Company					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Brand Image

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	3	3	4
5	4	4	5	4
5	4	5	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	4
3	2	2	3	2
2	3	3	3	3
2	2	2	2	3
5	5	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4
3	3	3	4	4
2	2	2	3	2
5	5	4	4	5
3	2	3	2	3
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
3	2	2	2	2
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	3	3	4	3
5	4	5	4	4

4	3	3	4	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
2	3	3	3	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
1	1	2	1	1
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	4	4	5	4
3	4	3	5	3
5	5	5	5	5
2	2	3	3	2
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
3	5	3	3	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	5	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	1
5	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	3	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
3	4	3	3	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	5	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	4	2	4	2
3	3	3	3	3
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	2	2	2	2
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	3	3	4	3
5	4	5	4	4
4	3	3	4	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
2	3	3	3	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
1	1	2	1	1
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4

4	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5

Brand Attitude

BA1	**BA2**	**BA3**	**BA4**
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4
3	3	3	3
4	4	5	5
5	5	5	5
3	2	2	3
4	5	5	4
4	5	5	4
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
3	3	2	3
2	3	3	3
1	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	2	3	2
3	3	4	3
5	5	5	5
3	4	4	4

5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	2	2
3	3	2	3
5	4	5	5
4	5	5	5
1	1	1	1
4	4	5	5
4	5	5	5
5	5	4	4
3	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	2
2	2	2	2
5	5	5	5
3	2	3	2
3	3	4	3
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	2	2
3	3	2	3
5	4	5	5
4	5	5	5

1	1	1	1
4	4	5	5
4	5	5	5
5	5	4	4
3	4	4	4
5	5	4	5

Purchase Intention

PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2

4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4
2	3	2	3	2	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	3
4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3
3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4
3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
2	3	2	3	3	2
5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	3	2	3	2	2
3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	4
3	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2
3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	3	2
3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	3	2
2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3
2	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3
2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4
2	3	2	3	2	3

3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	120	6	25	19,86	4,304
Brand Attitude	120	4	20	16,13	4,110
Purchase Intention	120	6	30	21,02	6,001
Valid N (listwise)	120				

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	75,0	75,0	75,0
	Perempuan	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	63	52,5	52,5	52,5
	23-28 Tahun	38	31,7	31,7	84,2
	29-32 Tahun	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	34	28,3	28,3	28,3
	Lainnya	4	3,3	3,3	31,7
	Mahasiswa/Pelajar	66	55,0	55,0	86,7
	Wiraswasta	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Validitas dan Reliabilitas *Brand Image***

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTALBI
BI1	Pearson Correlation	1	,746**	,769**	,718**	,790**	,894**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
BI2	Pearson Correlation	,746**	1	,749**	,733**	,766**	,887**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
BI3	Pearson Correlation	,769**	,749**	1	,757**	,880**	,921**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
BI4	Pearson Correlation	,718**	,733**	,757**	1	,744**	,876**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
BI5	Pearson Correlation	,790**	,766**	,880**	,744**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALBI	Pearson Correlation	,894**	,887**	,921**	,876**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5

- **Validitas dan Reliabilitas *Brand Attitude***

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	TOTALBA
BA1	Pearson Correlation	1	,893**	,865**	,885**	,943**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120
BA2	Pearson Correlation	,893**	1	,919**	,942**	,974**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120
BA3	Pearson Correlation	,865**	,919**	1	,932**	,964**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120
BA4	Pearson Correlation	,885**	,942**	,932**	1	,975**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	120	120	120	120	120
TOTALBA	Pearson Correlation	,943**	,974**	,964**	,975**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach 's Alpha	N of Items
,975	4

- **Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention***

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	TOTALPI
PI1	Pearson Correlation	1	,819**	,993**	,813**	,820**	,846**	,944**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI2	Pearson Correlation	,819**	1	,819**	,997**	,818**	,852**	,946**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI3	Pearson Correlation	,993**	,819**	1	,820**	,828**	,854**	,948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI4	Pearson Correlation	,813**	,997**	,820**	1	,819**	,854**	,946**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI5	Pearson Correlation	,820**	,818**	,828**	,819**	1	,780**	,903**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI6	Pearson Correlation	,846**	,852**	,854**	,854**	,780**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTALPI	Pearson Correlation	,944**	,946**	,948**	,946**	,903**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach 's Alpha	N of Items
,971	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,87324888
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,045
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,944
Asymp. Sig. (2-tailed)		,335

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,525	1,454		3,111	,002
	Brand Image	-,008	,072	-,011	-,110	,913
	Brand Attitude	-,035	,075	-,048	-,468	,641

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,584[a]	,341	,329	4,915	1,862

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji Hipotesis

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584[a]	,341	,329	4,915

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459,889	2	729,944	30,220	,000[b]
	Residual	2826,078	117	24,155		
	Total	4285,967	119			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,323	2,344		1,418	,159
	Brand Image	,467	,115	,335	4,046	,000
	Brand Attitude	,522	,121	,358	4,322	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention