

Pengaruh *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Pada Perusahaan *Fast Fashion* di Indonesia

Alfina Dwi Juniarti

Universitas Esa Unggul

Email: alfinadj19@student.esaunggul.ac.id

Rojuaniah Rojuaniah

Universitas Esa Unggul

Email: rojuaniah@esaunggul.ac.id

Korespondensi penulis: alfinadj19@student.esaunggul.ac.id

Abstract. *This study aims to take the influence of Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality and Country of Origin on Purchase Intention in fast fashion companies in Indonesia. This research is a causal research with a quantitative method approach and using multiple linear regression analysis. The population in this study is the millennial generation who intend to buy fast fashion products at H&M and Uniqlo. The sampling technique using non-probability sampling uses purposive sampling with a total sample of 150 respondents. The results of this study indicate that Luxury Brand Perception has no effect on Purchase Intention, Social Influence has no effect on Purchase Intention, Brand Personality has a positive effect on Purchase Intention, Country of Origin has a positive effect on Purchase Intention.*

Keywords: *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, Country of Origin and Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengambil pengaruh *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada perusahaan *fast fashion* di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berniat untuk membeli produk *fast fashion* pada H&M dan Uniqlo. Teknik pengambilan sampel secara non probability sampling menggunakan purpose sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Luxury Brand Perception* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, Country of Origin dan Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Industri fashion menyaksikan perkembangan yang terus menerus setiap tahunnya, dengan *fast fashion* saat ini menjadi tren yang paling banyak dicari. *Fast fashion* telah menjadi fenomena global, pengaruhnya menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal itu ditandai dengan koleksi busana yang cepat mengikuti tren serta memiliki waktu produksi yang cepat (Situmorang *et al.*, 2021). Salah satu alasan utama pesatnya pertumbuhan *fast fashion* ialah tren fashion yang terus berubah di dunia saat ini, ditambah dengan pola konsumsi pembeli yang tinggi. Indonesia juga merasakan dampak dari *fast fashion* dengan beberapa *brand fast fashion* yang memasuki pasar diantaranya ialah H&M dari Swedia serta Uniqlo dari Jepang yang telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2022, H&M memiliki 35

toko, serta Uniqlo memiliki 46 toko di negara tersebut (Kornelis, 2022), Kehadiran merek-merek tersebut serta jumlah toko mereka yang signifikan membuktikan penerimaan serta popularitas *fast fashion* di kalangan masyarakat Indonesia.

Selain itu, peringkat *brand* pakaian global dari tahun 2021 membuktikan bahwasanya H&M serta Uniqlo memegang posisi penting. H&M berada di peringkat ke-8, serta Uniqlo berada di peringkat ke-7 di antara *brand* pakaian global teratas (BPS, 2022). Merek-merek ini menawarkan produk serupa, dengan fokus pada kategori mode, yang berkontribusi pada nilai serta pengakuannya yang tinggi. Secara keseluruhan, pesatnya pertumbuhan *fast fashion* serta suksesnya penetrasi merek-merek seperti H&M serta Uniqlo di Indonesia mencerminkan tingginya permintaan akan barang-barang fashion yang trendi serta cepat diproduksi di negara ini. Indonesia telah menjadi pasar prioritas bagi banyak *brand* mewah dikarenakan basis pembelinya yang berkembang pesat, dengan semakin banyak orang yang mampu pembelian produk mewah. Menurut data tahun 2022 (BPS, 2022), telah terjadi peningkatan yang signifikan didalam jumlah individu dengan pendapatan kelas menengah. Pertumbuhan daya beli ini tercermin dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk mewah di Indonesia yang mencapai 2.035.000.000 (SRD, 2020).

Luxury Brand Perception memainkan peranan penting didalam kepuasan pribadi serta meningkatkan citra diri seseorang melalui perilaku konsumsi, seperti yang disorot oleh (Made, 2021). Sari & Kusuma (2021), membuktikan bahwasanya pandangan masyarakat terhadap *brand* mewah secara signifikan mempengaruhi niat mereka. untuk pembelian *brand* tersebut. Ini dikarenakan individu cenderung mengasosiasikan *brand* mewah dengan kualitas serta prestise yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Selain itu, ketenaran serta reputasi *brand* mewah memainkan peranan penting didalam memotivasi minat serta ketertarikan orang terhadap *brand* tersebut.

Social Influence memainkan peranan penting didalam membentuk pengambilan keputusan manusia ketika dihadapkan pada banyak pilihan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian yang terbatas. Hal ini menghasilkan fenomena "kaya semakin kaya", di mana barang-barang populer cenderung mendapat lebih banyak perhatian, seperti dicatat oleh (Pan *et al.*, 2017). Penelitian yang diimplementasikan oleh (Made, 2021) mengungkapkan bahwasanya responden membuktikan kecenderungan 73 persen menyukai produk mewah serta 66 persen niat untuk membelinya. Pergeseran perilaku ini membuktikan keinginan untuk mendapatkan lebih banyak rasa hormat di lingkungan sosial.

Baik H&M maupun Uniqlo telah merasakan efek positif dari *Social Influence*. H&M, yang terkenal dengan produk-produknya yang tak lekang oleh waktu yang memadukan tren kasual, modern, serta simpel, telah mendapatkan popularitas di mata publik. Begitu pula dengan Uniqlo, sebagai *brand* fashion Jepang yang menawarkan konsep unik serta kasual, turut menambah daya tariknya di kalangan pembeli (Rufaidah & Suyanto, 2022). Ganbold & Gantulga (2021) mengemukakan bahwa *Social Influence* mengacu pada dampak individu yang signifikan didalam kehidupan seseorang yang memberikan tekanan eksternal serta memengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Brand Personality* mengacu pada sifat serta karakteristik seperti manusia yang berhubungan dengan *brand* tertentu. Pembeli lebih cenderung pembelian produk yang selaras dengan ciri *Brand Personality* sendiri (Keni *et al.*, 2022). Ketika sebuah *brand* memiliki kepribadian yang khas serta disukai, itu menjadi berharga bagi pemasar serta pembeli, yang mengarah ke koneksi yang lebih kuat serta meningkatkan *Purchase Intention* pembeli (Sung, Y., & Kim, 2010).

Konsep *Country of Origin* (COO) secara umum dilihat sebagai karakteristik produk yang mempengaruhi pandangan pembeli terhadap kualitas produk, baik secara positif maupun negatif (Yanthi & Jatra, 2015). Citra *Country of Origin* suatu produk dapatlah menambah nilai produk ataupun merek, serta dampaknya bervariasi tergantung pada negara tertentu (Suria *et al.*, 2016). Fenomena pengaruh *Country of Origin* sangat erat kaitannya dengan *Brand Personality* dari *brand* suatu produk. Susmikawati & Sunarti, (2017) menegaskan bahwasanya calon pembeli cenderung mempercayai *brand* personality yang dikaitkan dengan *Country of Origin* suatu produk, yang pada gilirannya berkontribusi di dalam menciptakan *brand* personality yang positif bagi produk tersebut.

Terkait pengaruh *The Effect Of Luxury Brand Perception, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention* yang dilakukan oleh (Made Rony Nazarani, 2021). Dari hasil yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya untuk penelitian sebelumnya berfokus pada produk fashion zara. Kemudian penelitian ini melakukan pengembangan variabel pada variabel *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* dan *Country of Origin* sebagai variabel bebas yang dihubungkan dengan *Purchase Intention* sebagai variabel terikat. Penelitian ini berfokus pada produk *fast fashion* pada H&M dan Uniqlo. Dimana pada saat ini banyak sekali perusahaan fashion yang bersaing untuk memasarkan produknya. Nilasari & Handayani (2021) mengusulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk yang berasal dari suatu negara, dapat diidentifikasi secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk menyelidiki bagaimana *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality*, serta *Country of Origin* secara bersama-sama mempengaruhi *Purchase Intention* di perusahaan *fast fashion* yang beroperasi di Indonesia. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai proses pengambilan keputusan pembeli saat mempertimbangkan produk *fast fashion* dari *brand* tertentu.

KAJIAN TEORITIS

Luxury Brand Perception

Luxury Brand Perception mengacu pada sudut pandang individu terhadap *brand* prestisius yang berhubungan dengan produk yang menawarkan nilai khas serta diinginkan. Nyadzayo *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa *Luxury Brand Perception* melibatkan anggapan bahwasanya suatu produk langka, memiliki kualitas terbaik, serta memerintahkan harga yang lebih tinggi. Pembeli sering melaksanakan pembelian tidak semata-mata untuk fungsionalitas produk tetapi juga untuk kepuasan psikologis yang mereka antisipasi.

Ciangga (2013) mengamati bahwasanya merek-merek mewah yang sering ditampilkan di depan umum cenderung menjadi produk yang mencolok dibandingkan dengan yang dikonsumsi secara pribadi. didalam pemasaran *brand* mewah, pandangan *brand* memainkan peranan penting dikarenakan berkontribusi didalam menciptakan efek premium pada *brand* mewah. Sikap pembeli terhadap pandangan *brand* dibentuk oleh elemen perseptual seperti pandangan *brand* fungsional, pengalaman, serta simbolik, seperti yang disoroti (Susiang *et al.*, 2020).

Social Influence

Social Influence dapatlah dikategorikan menjadi dua jenis: berbasis lokal serta berbasis global. Bentuk-bentuk *Social Influence* ini berperan penting didalam membentuk berbagai perilaku manusia yang dominan, termasuk konsumsi serta pilihan produk jasa (Zhang *et al.*, 2016). Dalam penelitiannya, (Herrera *et al.*, 2015) mengatakan *Social Influence* ialah teori transmisi sosial, yang mengemukakan bahwasanya individu didalam kelompok yang sama cenderung bertindak dengan cara yang sama, serta pembeli sering mengikuti pilihan yang dibuat oleh teman ataupun anggota keluarga mereka.

Selain itu, *Social Influence* juga berperan didalam mendorong perilaku seleksi manusia, khususnya didalam situasi di mana banyak objek bersaing untuk mendapatkan perhatian yang terbatas. Fenomena ini dapatlah mengarah pada dinamika “Rich Get Richer”, di mana objek

ataupun ide populer cenderung mendapat perhatian serta popularitas yang lebih besar lagi (Pan *et al.*, 2017).

Brand Personality

Arora *et al.*, (2021) memberikan definisi *Brand Personality* sebagai kombinasi dari beragam sifat fisik serta psikologis yang berhubungan dengan suatu merek. Di sisi lain, Robertson *et al.*, (2019) mengusulkan bahwasanya *Brand Personality* mencakup seperangkat karakteristik pelanggan yang berhubungan dengan atribut merek, memungkinkan mereka untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan serta merek. Akibatnya, pembeli dapatlah menganggap *brand* tersebut memiliki kualitas seperti manusia, sehingga memudahkan mereka untuk berhubungan serta memahami *brand* tersebut.

Chakraborty (2019) mengatakan *brand personality* ialah faktor psikologis yang dipergunakan secara strategis oleh pemasar untuk mempengaruhi emosi serta pandangan pembeli terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian. Ketika sebuah *brand* memiliki kepribadian yang kuat serta menarik, pembeli lebih mungkin membangun hubungan yang berarti dengan *brand* tersebut. Selain itu, *Brand Personality* yang tinggi membuktikan bahwasanya *brand* tersebut selaras dengan kebutuhan serta preferensi pembeli sarannya, menjadikannya lebih menarik serta diinginkan oleh mereka yang membelinya.

Country of Origin

Country of Origin ialah faktor penting yang memengaruhi niat pembelian serta memainkan peranan penting didalam pengambilan keputusan pembeli saat mempertimbangkan suatu produk. COO didefinisikan sebagai *Country of Origin brand* serta memberikan pengaruh pada pandangan pembeli. Ini mengacu pada lokasi geografis di mana suatu produk diproduksi ataupun diproduksi (Czinkota, M.R, 2013).

Keegan & Green (2013) menjelaskan bahwasanya *Country of Origin* sangat berhubungan dengan pandangan kualitas produk. Pembeli cenderung mempergunakan *Country of Origin* sebagai indikator kualitas ataupun standar ketika mempertimbangkan suatu produk untuk dibeli. Keberhubungan dengan negara tertentu dapatlah secara signifikan memengaruhi pandangan serta citra pembeli terhadap suatu produk. Pembeli sering membentuk kesan ataupun stereotip tertentu mengenai produk yang berasal dari negara tertentu, serta pandangan ini dapatlah berdampak positif ataupun negatif terhadap keputusan pembelian mereka.

Pandangan positif mengenai *Country of Origin* suatu produk dapatlah berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik pembelian aktual pembeli. Di sisi lain, stereotip ataupun bias

negatif yang berhubungan dengan *Country of Origin* dapatlah menghalangi pembeli untuk pembelian suatu produk (Cahyaningrum, 2020).

Purchase Intention

Purchase Intention Purchase Intention mengacu pada perilaku terencana ataupun kecenderungan seseorang untuk melaksanakan pembelian produk di masa depan. Ini mewakili niat ataupun kemauan individu untuk mengubah minat mereka menjadi pembelian aktual. (Akkaya, 2021), mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai perilaku terencana yang memiliki potensi untuk diterjemahkan ke didalam tindakan melalui pembelian aktual di masa depan.

Semuel & Lianto (2019) mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* ialah kemungkinan ataupun kecenderungan pembeli untuk pembelian produk yang berhubungan dengan *brand* tertentu, yang dapatlah diukur dari kemungkinan mereka melaksanakan pembelian tersebut. *Purchase Intention* ialah keinginan pembeli untuk pembelian produk dari *brand* tertentu. Ketika seorang pembeli mengungkapkan minatnya pada suatu produk serta memiliki keinginan untuk membelinya, mereka membuktikan niat mereka untuk pembelian produk dari *brand* tertentu tersebut (Rao *et al.*, 2021).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* dan *Country Of Origin* Dengan *Purchase Intention*

Purchase Intention mengacu pada kemauan pembeli untuk mengambil tindakan, baik online maupun offline, untuk pembelian produk yang mereka inginkan. *Luxury Brand Perception* melibatkan pandangan pembeli terhadap suatu *brand* dengan harga yang relatif tinggi, yang dicari tidak hanya dikarenakan atribut fungsionalnya tetapi untuk kepuasan psikologis yang diberikannya. Pengetahuan mengenai produk mewah dapatlah meningkatkan minat pembeli untuk membelinya dikarenakan antisipasi kepuasan psikologis yang mereka harapkan dari produk tersebut.

Social Influence memainkan peranan penting didalam mempengaruhi *Purchase Intention* pembeli dengan memengaruhi keputusan orang lain melalui rekomendasi ataupun pengaruh dari teman, keluarga, ataupun individu yang berpengaruh. *Brand Personality* mengacu pada sifat mirip manusia yang berhubungan dengan merek, menciptakan hubungan antara pembeli serta *brand* serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Country of Origin* mempengaruhi pandangan pembeli terhadap suatu produk berlandaskan *Country of Origin*nya. Pandangan positif mengenai *Country of Origin* produk dapatlah menyebabkan pendapat serta harapan yang baik mengenai produk tersebut.

Variable-variable tersebut telah dipelajari serta dieksplorasi didalam penelitian yang diimplementasikan oleh (Keni *et al.*, 2022; Nilasari & Handayani, 2021). Memahami dampak dari *variable-variable* ini dapatlah membantu pemasar didalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pembeli serta niat membeli, sehingga meningkatkan keberhasilan *brand* mereka di pasar. Dari rekomendasi penelitian di atas maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* dan *Country Of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Antara *Luxury Brand Perception* Dengan *Purchase Intention*

Bachmann *et al.*, (2018) melaksanakan penelitian mengenai *Luxury Brand Perception*, membuktikan bahwasanya hal itu mewakili tingkat prestise tertinggi berhubungan dengan *brand* yang menawarkan produk yang memiliki nilai luar biasa. Pandangan ini secara signifikan mempengaruhi minat pembeli pada merek- merek mewah, yang mengarah pada peningkatan pertimbangan untuk pembelian merek-merek tersebut. Hubungan antara *Luxury Brand Perception* serta *Purchase Intention* telah menjadi subjek penelitian sebelumnya, membuktikan bahwasanyapembeli di era sekarang terus mengikuti tren serta tertarik pada merek-merek mewah.

Untuk mempertahankan posisinya sebagai merek-merek mewah, sangat penting bagi merek-merek ini untuk menjunjung tinggi citra eksklusivitas serta prestise mereka. Mereka juga harus fokus pada mengamati serta meningkatkan pengaruh mereka terhadap pelanggan, khususnya mengenai bagaimana pelanggan mempengaruhi pandangan orang lain mengenai merek. Selain itu, mengasosiasikan *Brand Personality* dengan pelanggan dapatlah lebih meningkatkan *Purchase Intention* mereka (Sari & Kusuma, 2021; Made Rony Nazarani, 2021). Singkatnya, *Luxury Brand Perception* secara signifikan memengaruhi minat pembeli terhadap merek-merek mewah serta memengaruhi pertimbangan mereka untuk melaksanakan pembelian. Merek-merek mewah harus secara konsisten menjunjung tinggi citra eksklusif mereka serta memanfaatkan kekuatan pengaruh pelanggan untuk mempertahankan daya tarik mereka. Dengan menghubungkan *Brand Personality* dengan pelanggan, merek-merek mewah dapatlah semakin meningkatkan daya tariknya bagi pembeli serta menumbuhkan *Purchase Intention* yang lebih kuat di antara audiens target mereka. Dari rekomendasi penelitian di atas maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Luxury Brand Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Antara *Social Influence* Dengan *Purchase Intention*

Social Influence memainkan peranan penting didalam menyampaikan informasi serta memicu respons emosional di antara pembeli. Faktor-faktor seperti modelan, instruksi, serta persuasi sosial dipergunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Jelaslah bahwasanya pembeli tidak hanya pembelian produk untuk nilai fungsional mereka tetapi juga untuk mengesankan orang lain serta meningkatkan status sosial mereka.

Tjokrosaputro & Cokki (2020) mengemukakan bahwa *Social Influence* secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention* tetapi tidak memiliki dampak langsung melalui nilai yang dirasakan. Sedangkan (Naeem, 2021) mengemukakan bahwasanya *Social Influence* terjadi ketika keputusan orang dipengaruhi oleh berbagai individu, termasuk teman dekat, teman dari teman, pengguna jasa, serta pemimpin opini. Influencer ini berperan didalam membentuk sikap serta keputusan pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ganbold & Gantulga, 2021) menyoroti peranan penting *Social Influence* sebagai kekuatan pendorong didalam menghasilkan dampak yang luar biasa pada produk. Hal ini membuktikan bahwasanya *Social Influence* dapatlah menjadi faktor yang kuat didalam menentukan pilihan serta preferensi pembeli. Dari beberapa hal diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Antara *Brand Personality* Dengan *Purchase Intention*

Vahdati & Nejad (2016) menyoroti pentingnya mempertimbangkan hubungan yang kuat antara *Brand Personality* serta kepribadian pembeli ketika mengembangkan faktor *Brand Personality*. *Brand Personality* memungkinkan pembeli untuk mengasosiasikan diri mereka dengan merek, mengekspresikan sifat *brand Personality* sendiri, serta membentuk identitas diri mereka melalui pilihan *brand* mereka.

Selain itu, dalam penelitian (Desta *et al.*, 2020) melaksanakan penelitian yang membuktikan bahwasanya *Brand Personality* meningkatkan minat seseorang untuk pembelian produk yang selaras dengan sifat kepribadiannya sendiri. Dengan kata lain, pembeli lebih cenderung tertarik pada produk serta *brand* yang mencerminkan serta bergema dengan *Brand Personality* sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Tsabitah & Anggraeni, 2021; Mao *et al.*, 2020). Studi-studi ini juga menekankan hubungan antara *Brand Personality* serta perilaku pembeli, yang membuktikan bahwasanya pembeli cenderung tertarik pada *brand*

yang mencerminkan *Brand Personality* sendiri. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Antara *Country of Origin* Dengan *Purchase Intention*

Pembeli pada umumnya memiliki kesadaran akan *Country of Origin* suatu produk. *Country of Origin* memainkan peranan kognitif didalam merangsang minat serta keinginan pembeli untuk pembelian produk luar negeri. Penelitian oleh (Prahiawan *et al.*, 2022) membuktikan hubungan positif antara *Country of Origin* serta *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwasanya pembeli dipengaruhi oleh *Country of Origin* ketika mengevaluasi suatu produk, serta hal itu berdampak pada niat mereka untuk melaksanakan pembelian. Penelitian sebelumnya, seperti yang diimplementasikan oleh (Nilasari & Handayani 2021; Hien *et al.*, 2020) juga mendukung anggapan bahwasanya *Country of Origin* dapatlah memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pembeli cenderung membentuk opini serta pandangan yang baik mengenai produk dari negara tertentu, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan mereka untuk pembelian produk tersebut.

Kesimpulannya, *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pembeli. Ini berfungsi sebagai faktor kognitif yang memengaruhi pandangan serta minat pembeli terhadap produk luar negeri. Evaluasi positif dari *Country of Origin* suatu produk dapatlah meningkatkan niat pembeli untuk melaksanakan pembelian, menjadikannya pertimbangan penting bagi pemasar serta produsen saat memosisikan produk mereka di pasar global. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Counry of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pengumpulan data diimplementasikan dengan menggunakan metode survey, dimana kuesioner dibagikan secara online melalui aplikasi *Google Form*. Dalam penelitian ini alat analisis yang dipergunakan ialah regresi linier berganda yang dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *variable* independen terhadap *variable* dependen (Perdana *et al.*, 2021). Para peneliti mempergunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 untuk melaksanakan analisis statistik (Khwaja *et al.*, 2022). Untuk menguji validitas penelitian dipergunakan teknik korelasi product-moment Pearson, serta syarat validitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Uji reliabilitas diimplementasikan dengan mempergunakan *cronbach's alpha*, serta reliabilitas dianggap memuaskan jika nilai

cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Selain itu, diimplementasikan uji asumsi klasik yang ialah langkah penting untuk model analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis dipergunakan uji-t untuk menguji pengaruh parsial *variable* independen terhadap *variable* dependen. Hipotesis dianggap diterima jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, membuktikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Singkatnya, para peneliti mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics 22, bersama dengan berbagai uji statistik seperti korelasi momen-produk Pearson, alfa Cronbach, serta uji-t, untuk memvalidasi serta menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis ini umumnya dipergunakan didalam penelitian kuantitatif untuk menilai hubungan serta efek antar *variable* secara sistematis serta teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang mengenal merek H&M dan Uniqlo yang berdomisili di Jabodetabek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling* yang dimana melalui pendekatan *purposive sampling*. dalam menentukan jumlah sampel harus 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair Jr *et al.*, 2018), Dalam penelitian ini menggunakan 28 pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 140 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 150 tanggapan dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan melalui *platform Google Form*. Di antara responden, 61,3% ialah perempuan, serta 38,7% ialah laki-laki. Distribusi usia responden ialah sebagai berikut: 52,7% berusia antara 24-31 tahun, 35,3% berusia antara 32-39 tahun, 8,7% lebih tua dari 39 tahun, serta 3,3% lebih muda dari 24 tahun. Semua 150 responden mengenal produk *fast fashion* dari H&M serta Uniqlo. Mengenai pendapatan, 50,7% responden memiliki kisaran pendapatan antara 1.000.000 hingga 4.999.000, 37,3% memiliki pendapatan antara 5.000.000 hingga 9.999.000, 9,3% memiliki pendapatan di bawah 1.000.000, serta 2,7% memiliki pendapatan di atas 10.000.000. Mengenai pekerjaan, 51,3% responden ialah karyawan, 31,3% wiraswasta, 8% pelajar, 6% pekerjaan lain, serta 3,3% ibu rumah tangga.

Berlandaskan lokasi tempat tinggal, 31,1% responden tinggal di Tangerang, 22,7% tinggal di Depok, 18,7% tinggal di Bogor, 17,3% tinggal di Jakarta, serta 10% tinggal di Bekasi. Mengenai preferensi merek, 54,7% responden lebih menyukai produk *fast fashion*

dari H&M dibandingkan dengan 45,3% yang lebih menyukai Uniqlo. Saat ditanya preferensi mereka terhadap produk *fast fashion*, 21,3% responden lebih tertarik pada kemeja, 16,7% pada blouse, 15,3% pada celana, 14% pada sweater, 14% pada kaos, 14% pada dress, serta 6,7% di rok. Singkatnya, penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari 150 peserta dengan beragam demografi serta preferensi berhubungan produk *fast fashion* dari H&M serta Uniqlo. Data ini memberikan wawasan berharga mengenai perilaku serta preferensi pembeli di industri *fast fashion*.

Uji Validitas dan Reabilitas

Pada uji validitas dan reabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $>0,50$, dan dari semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading faktor pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair *et al.*, 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner awal (*pre-test*) terdapat 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 28 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* terhadap variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* dan *purchase intention* dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 28 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.361 . Kemudian pengujian reabilitas dalam variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* dan *purchase intention* melihat pada *Cronbach Alpha* ($>0,6$). Hasil dari uji reabilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *luxury brand perception* didapatkan sebesar 0,944. Pada variabel *social influence* didapatkan sebesar 0,665. Pada variabel *brand personality* didapatkan sebesar 0,915. Kemudian pada variabel *country of origin* didapatkan sebesar 0,842. Dan pada variabel *purchase intention* didapatkan sebesar 0,789. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha*, untuk variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* dan *purchase intention* dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* dan *purchase intention*. Variabel independen *luxury brand perception* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,595 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,680, Kemudian pada variabel *social influence* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,965 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,037, pada variabel *brand personality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,549 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,821, dan pada variabel *country of origin* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,724 dan

didapatkan VIF sebesar 1,381. Sehingga pada variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* terhadap *purchase intention* dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$.

Pada uji normalitas kolmogorov smirnov jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Selain itu, grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* terhadap *purchase intention* didapatkan *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,630 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05. Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* terhadap *purchase intention* titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan hasil pada uji t variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* terhadap *purchase intention*. Didapatkan nilai constanta sebesar 7,373, yang mengartikan jika faktor variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* sama dengan nol (0) maka besarnya *purchase intention* pada perusahaan *fast fashion* di Indonesia bernilai 7,373. Dalam hal ini, variabel *luxury brand perception, social influence, brand personality, country of origin* secara bersama-sama mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,287, yang mengartikan bahwa setiap variabel bersama-sama mengalami kenaikan, maka *purchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,287. variabel *luxury brand perception* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,127, yang mengartikan bahwa setiap variabel variabel *luxury brand perception* mengalami kenaikan, maka *purchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,127. Pada variabel *social influence* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,082, yang mengartikan bahwa setiap variabel *social influence* mengalami kenaikan, maka *purchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,082. Kemudian Pada variabel *brand personality* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi

sebesar 0,123, yang mengartikan bahwa setiap variabel *brand personality* mengalami kenaikan, maka *purchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,123. Dan pada variabel *country of origin* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,215, yang mengartikan bahwa setiap variabel *country of origin* mengalami kenaikan, maka *purchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,215.

Uji t

Pada uji t jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* terhadap *purchase intention* *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* terhadap *purchase intention* didapatkan nilai sebesar 0.005. variabel *luxury brand perception* didapatkan nilai sebesar 0,121. kemudian pada variabel *social influence* didapatkan nilai sebesar 0,360. variabel *brand personality* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,009. Dan pada variabel *purchase intention* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *luxury brand perception*, *social influence* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* karena nilai signifikan $> 0,05$. Dan variabel bersama-sama terhadap *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* terhadap *purchase intention*, *brand personality* terhadap *purchase intention*, *country of origin* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, karena nilai signifikan $< 0,05$.

Uji f

Pada uji f diketahui nilai sign $0,005 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,553 > 3,34$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti terdapat pengaruh bersama-sama pada variabel *luxury brand perception*, *social influence*, *brand personality*, *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berlandaskan nilai *Adjusted R Square* ialah 0,553 untuk variabel *Luxury Brand Perception*, *Social Influence*, *Brand Personality*, serta *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*, dapatlah diartikan bahwasanya variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh bersama sebesar 55,3% terhadap variabel *Purchase Intention*.

Namun, penting untuk dicatat bahwasanya 44,7% sisanya dari variasi *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. variabel yang tidak terukur ini, juga dikenal sebagai "faktor eksternal", mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pembeli tetapi tidak dipertimbangkan didalam

penelitian ini. Oleh dikarenakan itu, sementara variabel yang diteliti didalam penelitian ini menjelaskan sebagian besar varians *Purchase Intention*, ada faktor lain yang tidak diperhitungkan yang juga memainkan peranan penting didalam membentuk *Purchase Intention*.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

	Hipotesis	Nilai Sign	Nilai B	Keterangan
H1	<i>Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, Country of Origin</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,005	0,287	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Luxury Brand Perception</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,121	0,127	Data tidak mendukung hipotesis
H3	<i>Social Influence</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,360	0,082	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Brand Personality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,009	0,123	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Country Of Origin</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,001	0,215	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan Uji t 2023

Berdasarkan uraian pada tabel 1 bahwa H1 bersama-sama berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun untuk H2 dan H3 tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta untuk H4 dan H5 berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis diatas nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka berkesimpulan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Penjelasan lengkap tentang hasil uji t penelitian dapat dilihat pada lampiran.

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1.x1 + b2.x2$$

Dimana

$$Y1 = 7,373 + 0,127X1 + 0,082X2 + 0,123X3 + 0,215X4.$$

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, *fast fashion* di Indonesia khususnya Jabodetabek memiliki responden wanita lebih banyak sebesar 61,3% dibandingkan dengan laki-laki sebesar 38,7%, artinya wanita lebih banyak berniat membeli produk *fast fashion* pada H&M dan Uniqlo dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menjadi penyebab utama mengapa *fast fashion* berkembang dengan sangat pesat yaitu karena perubahan trend fashion masa kini datang dengan sangat cepat seiring dengan pola konsumtif konsumen yang tinggi khususnya generasi milenial.

Tidak berpengaruhnya variabel *luxury brand perception* dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini terbukti adanya lewat hasil olah data yang telah dijelaskan, artinya H2 pada variabel *luxury brand perception* dan H3 pada variabel *social influence* dianggap tidak berpengaruh. Sedangkan dengan H1 pada *Luxury Brand Perception*, *Social Influence*, *Brand Personality*, *Country of Origin*, H4 pada variabel *brand personality* dan H5 pada variabel *country of origin*, Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *luxury brand perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya sebuah persepsi terhadap merek mewah, hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian (Made, 2021) karena dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *luxury brand perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun hasil *luxury brand perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* sesuai dengan penelitian (Keni et al., 2022) artinya pelanggan kurang mempersepsikan suatu produk sebagai produk yang mewah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang harus dijalankan harus menyesuaikan dengan karakteristik dari produk tersebut. Misalnya yang terkait dengan kemasan, pengiklanan, dan tentu saja penetapan harganya.

Kemudian untuk *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh peneliti (Ganbold & Gantulga, 2021) yang menyatakan bahwa *social influence* berperan penting sebagai pendorong dalam memberikan dampak yang luar biasa terhadap produk. Namun hasil *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* didukung oleh peneliti (Fayliks, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial

terhadap niat beli tidak mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, Dapat diartikan bahwa rasa puas terhadap suatu merek/produk mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli. Hal ini serupa dengan penelitian (Desta et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand personality* meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk yang sama akan kepribadiannya. Sama halnya dengan penelitian (Keni et al., 2022) yang berpendapat bahwa seseorang lebih cenderung berniat membeli produk dengan karakteristik yang seseorang itu sendiri miliki, Ketika suatu produk sesuai maka seseorang akan berniat akan membeli suatu produk tersebut. Hasil selanjutnya *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Fenomena pengaruh *Country of Origin* juga tidak lepas dari *Brand Personality* dari suatu merek produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susmikawati & Sunarti, 2017) yang menyatakan bahwa calon konsumen yang semakin mempercayai brand personality akan suatu negara asal merek (*Country of Origin*) maka tentu akan menciptakan *brand personality* yang positif terhadap produk tersebut. Serta *country of origin* merupakan gambaran reputasi *stereotype* (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara asalnya dalam pengambilan keputusan, yang dimana akan terjadi niat beli konsumen terhadap suatu produk (Cahyaningrum, 2020). Dalam penelitian (Hien et al., 2020) yang mengatakan juga bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak berpengaruhnya variabel *luxury brand perception* dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini terbukti adanya lewat hasil olah data yang telah dijelaskan, artinya H2 pada variabel *luxury brand perception* dan H3 pada variabel *social influence* dianggap tidak berpengaruh. Sedangkan dengan H1 pada *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, Country of Origin*, H4 pada variabel *brand personality* dan H5 pada variabel *country of origin*, Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya memahami pandangan pembeli, preferensi, serta pengaruh eksternal didalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Bisnis dapatlah memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan citra *brand* mereka, menarik pembeli, serta mendorong niat pembelian. Dengan berfokus pada *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality*, serta *Country of Origin*, perusahaan dapatlah memposisikan produk serta mereknya dengan lebih baik di pasar *fast fashion* yang kompetitif

di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pembeli *fast fashion* di Jabodetabek yang dapat membatasi generalisasi temuan ke wilayah ataupun demografi lain. Akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan sampel yang lebih beragam serta representatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pembeli didalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan tersebut meliputi jumlah sampel yang hanya 150 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya. Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* didalam konteks produk *fast fashion* di H&M serta Uniqlo di Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar serta pemilikbisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka serta meningkatkan keterlibatan pembeli, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan serta loyalitas merek. Namun, penting untuk mengakui keterbatasan penelitian serta mempertimbangkannya didalam penelitian mendatang untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku pembeli didalam industri *fast fashion*.

DAFTAR REFERENSI

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>
- BPS. (2022). Catalog: 1101001. *Statistik Indonesia 2022*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Cahyaningrum, F. (2020). Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 28 Oktober 2020. *Jurnal Unissula: Prosiding Seminar Nasional Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, 853–856. www.topbrand-award.com

- Ciangga, V. (2013). Hubungan dan pengaruh price-quality inference, social effect, brand loyalty, dan ethical issues terhadap niat konsumen pada produk tiruan merek mewah. 9–28. <http://e-journal.uajy.ac.id/3908/>
- Czinkota, M.R, R. (2013). *International Marketing*. South Western.
- Destia Sulaesih Mursyidah, Nidya Novalia, R. M. (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Body Butter / Body Cream The Body Shop. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio*, 3 (1). <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/303>
- Fayliks Fransiskus Palar. (2019). Harga, Produk Fitur, Keunggulan Relatif, Lingkungan Sosial, Nama Merek, Kenyamanan, Ketergantungan Kompatibilitas Konsumen Muda Terhadap Niatbeli Smartphone Iphone Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1312–1323.
- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women’s Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role of Ethnocentrism, Country of Origin, and Social Influence. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(2), 449. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i2.658>
- Herrera, M., Armelini, G., & Salvaj, E. (2015). Understanding social contagion in adoption processes using dynamic social networks. *PLoS ONE*, 10(10), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140891>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & 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>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Keegan. Global Marketing*.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Keni Keni, T. A. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality To Predict Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 157–166.
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum*, 5(1), 262–278. <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->
- Made Rony Nazarani, G. S. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://www.ajhssr.com/the-effect-of-luxury-brand-brand-image-and-product-quality-on-purchase-intention/>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The Effect of Country of Origin and Brand Credibility on Purchase Intention of Oppo Smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881–888. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>
- Nyadzayo, Johson, R. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Pan, X., Hou, L., & Liu, K. (2017). Social influence on selection behaviour: Distinguishing local-and global-driven preferential attachment. *PLoS ONE*, 12(4), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175761>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludin, Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Robertson, J., Ferguson, S. L., Eriksson, T., & Nappa, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26 (2), 109–124.
- Rufaidah, G., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1802–1811.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2021). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3654>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2019). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smarthphone Di Surabaya. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 778–786. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20349>
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 148–156.
- Susiang, M. I. N., Heryjanto, A., Dahlan, K. S. S., Marta, R. F., & Riza, F. (2020). Kebutuhan Akan Keunikan Pada Kelompok Harley Owners Group Di Jakarta. *Journal of Business & Applied Management*, 13(2), 165–178.
- Susmikawati, Y. N., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 88–95.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an

- Environmentally Friendly Product. 145(Icebm 2019), 183–189.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Zhang, Q., Wu, J., Yang, H., Lu, W., Long, G., & Zhang, C. (2016). Global and local influence-based social recommendation. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 24-28-Octo, 1917–1920. <https://doi.org/10.1145/2983323.2983873>