PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK FESYEN LOKAL "EXECUTIVE"

(Survei Pada Konsumen Mahasiswa Di UPN "Veteran" Yogyakarta)

DEVINA YUNANDA

NIM. 141200040

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

devinayunanda1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh B*rand Image, Brand Personality*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Merek Fesyen Lokal "Executive". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan populasi konsumen produk merek "Executive" pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* merek fesyen lokal "Executive", 2) *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek fesyen lokal "Executive", 3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek fesyen lokal "Executive", 4) *brand Image, brand personality* dan *brand awareness* berpengaruh siginifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* merek fesyen lokal "Executive".

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness, Purchase Intention*, Merek "Executive"