THE ROLE OF BRAND ATTITUDE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND FOREIGNESS AND BRAND PRESTIGE ON PURCHASE INTENTION OF TENUE DE ATTIRE IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MUHAMMAD REJA PAHLEPI
NIM. B1021191093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE ROLE OF BRAND ATTITUDE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND FOREIGNESS AND BRAND PRESTIGE ON PURCHASE INTENTION OF TENUE DE ATTIRE IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MUHAMMAD REJA PAHLEPI
NIM. B1021191093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Muhammad Reja Pahlepi

NIM : B1021191093

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : *The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 02 Juli 2025

Muhammad Reja Pahlepi

NIM. B1021191093

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Reja Pahlepi
NIM	: B1021191093
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :

The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 02 Juli 2025

Muhammad Reja Pahlepi

NIM. B1021191093

LEMBAR YURIDIS

THE ROLE OF BRAND ATTITUDE IN MEDIATING THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND FOREIGNESS AND BRAND PRESTIGE ON PURCHASE INTENTION OF TENUE DE ATTIRE IN INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

Muhammad Reja Pahlepi
B1021191093

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	**Nama NIP**	**Tgl/bln/thn**	**Tanda Tangan**
Pembimbing 1	Heriyadi. S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004		
Pembimbing 2	Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197208192000121001		
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., MP NIP. 196206031989032001		
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia***" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis. Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Heriyadi. S.E., M.E., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

9. Kepada saudara-saudara penulis terima kasih selalu menjadi semangat dalam melakukan hal apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk menunjukan yang terbaik kepada kalian.
10. Asmiyah Aulia, S.tr.Ars. yang kehadirannya sangat berarti, selalu memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis serta berkontribusi besar dalam karya tulis ini. Terima kasih pula telah menjadi pendamping setia dalam segala hal dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis menjadi tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 02 Juli 2025

Muhammad Reja Pahlepi

NIM. B1021191093

The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia

Muhammad Reja Pahlepi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Merek fashion global semakin diminati oleh konsumen Indonesia. Studi ini menganalisis pengaruh Persepsi Keaslian Merek dan Prestise Merek terhadap Niat Membeli terhadap Tenue de Attire, dengan Sikap Merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap 185 responden yang dipilih menggunakan sampling purposif. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa baik Persepsi Keaslian Merek maupun Prestise Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Sikap Merek. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang memperkuat citra internasional dan eksklusivitas merek untuk meningkatkan niat membeli konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara persepsi keaslian dan prestise merek dengan niat membeli konsumen, baik secara langsung maupun melalui Sikap Merek sebagai mediator. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa membangun sikap merek yang kuat merupakan kunci untuk mengubah persepsi merek global dan prestisius menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Kata kunci: *Perceived Brand Foreignness, Brand Prestige, Brand Attitude, Purchase Intention, Tenue de Attire*.

The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia

Muhammad Reja Pahlepi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Global fashion brands are increasingly favored byIndonesian consumers. This study examines theinfluence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention toward Tenue de Attire, with Brand Attitude as a mediating variable. Data were collected through anonline survey of 185 respondents selected using purposive sampling. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results indicate that both Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige have a significant effect on Purchase Intention, both directly and indirectly through Brand Attitude. These findings highlight the importance of marketing strategies that enhance the brand's international image and exclusivity to increase consumer Purchase Intentions. This suggests a positive relationship between perceptions of brand foreignness and prestige and consumer Purchase Intention, both directly and through Brand Attitude as a mediator. The results confirm that building a strong Brand Attitude is key to transforming the perception of global and prestigious brands into actual purchasing decisions.

Kerywords: *Perceived Brand Foreignness, Brand Prestige, Brand Attitude, Purchase Intention, Tenue de Attire.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Role of Brand Attitude in Mediating the Influence of Perceived Brand Foreignness and Brand Prestige on Purchase Intention of Tenue de Attire in Indonesia

1. Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek-merek dengan citra global. Salah satu merek yang mencerminkan tren ini adalah Tenue de Attire, sebuah label fashion lokal yang mengadopsi estetika internasional. Didirikan oleh Renaldi Perdana Kesuma pada tahun 2014, merek ini dikenal dengan filosofi desainnya yang menekankan fleksibilitas dalam berpakaian, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengombinasikan item untuk berbagai kesempatan (Kumparan, 2021). Kesuksesan Tenue de Attire semakin kokoh setelah meraih penghargaan Best Fashion SME pada Local Brand Editor's Choice Festival UMKM Kumparan 2021, menunjukkan daya saingnya di pasar domestik.

Dengan perkembangan globalisasi dan e-commerce yang pesat, persepsi konsumen terhadap merek mengalami transformasi signifikan. *Perceived Brand Foreignness*, atau keyakinan bahwa suatu merek memiliki citra internasional, menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk kepercayaan dan daya tarik di pasar lokal. Wang et al. (2023) mengungkapkan bahwa dalam transaksi e-commerce lintas batas, persepsi konsumen terhadap merek—termasuk kepercayaan pada asal merek—sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai merek dan semakin rendah persepsi risiko, semakin besar niat beli konsumen.

Di sisi lain, *Brand Prestige* yang mencerminkan eksklusivitas dan status sosial yang terkait dengan suatu merek, juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tenue de Attire, misalnya, terus membangun reputasinya sebagai merek premium melalui strategi kreatif. Pada tahun 2019, merek ini berkolaborasi dengan Hari Merdeka dalam koleksi bertajuk L'INDÉPENDANCE INDONÉSIENNE, yang menyoroti budaya dan demokrasi Indonesia. Koleksi ini mendapat perhatian luas setelah dikenakan oleh Kaesang

Pangarep, putra Presiden Joko Widodo, yang secara signifikan meningkatkan popularitas dan modal merek tersebut (Kumparan, 2021). Inovasi terus berlanjut dengan koleksi seperti "Noveau Contour" pada tahun 2022, yang mengeksplorasi tekstur material dan variasi warna, serta melibatkan talenta kreatif seperti Marshella Jastine dan Vicky Tanzil dalam proses pengembangannya (Hypebeast, 2022).

Meskipun *Perceived Brand Foreignness* dan *Brand Prestige* berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*, beberapa studi menunjukkan bahwa faktor mediasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran suatu merek. *Brand Attitude*, atau sikap konsumen terhadap suatu merek, dapat memperkuat atau menghambat niat beli. Wang et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek berfungsi sebagai mediator signifikan antara faktor eksternal dan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian oleh Sang & Cuong (2025) menunjukkan bahwa Brand Experience juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri e-commerce.

Identitas dan reputasi merek juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Foroudi et al. (2020) menemukan bahwa citra tempat dan warisan dapat meningkatkan daya saing merek ritel dengan memperbaiki reputasi dan persepsi konsumen. Dalam industri fashion, reputasi yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Husain et al. (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi dalam memperkuat ekuitas merek dan kepercayaan konsumen pada merek fashion mewah, yang pada gilirannya berdampak langsung pada *Purchase Intention*.

Meskipun terdapat banyak studi yang mengeksplorasi hubungan antara *Perceived Brand Foreignness*, *Brand Prestige*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*, kesenjangan penelitian masih ada—khususnya dalam konteks merek lokal yang mengadopsi citra global. Temuan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, di mana faktor-faktor seperti persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau menghambat *Purchase Intention* (Micevski et al., 2021). Dalam industri fashion khususnya, elemen subjektif seperti asosiasi merek dan daya

tarik emosional telah memainkan peran yang lebih besar dibandingkan faktor objektif seperti harga atau kualitas produk (Tahir et al., 2024).

2. Permasalahan

1. Apakah *Perceived Brand Foreignness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada produk Tenue de Attire?
2. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada produk Tenue de Attire?
3. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Tenue de Attire?
4. Apakah *Perceived Brand Foreignness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Tenue de Attire?
5. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Tenue de Attire?
6. Apakah *Brand Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Tenue de Attire?
7. Apakah *Brand Attitude* memediasi pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* pada produk Tenue de Attire?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Brand Attitude* pada konsumen Tenue de Attire.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Attitude* pada konsumen Tenue de Attire.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tenue de Attire.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tenue de Attire.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tenue de Attire.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *Brand Attitude* pada pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention*.

7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *Brand Attitude* pada pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, di mana data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Skala Likert 5 poin digunakan, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian untuk *Perceived Brand Foreignness* diukur menggunakan 5 indikator berdasarkan referensi dari Padmali et al. (2023). *Brand Prestige* dinilai dengan 5 indikator sebagaimana direferensikan dalam studi Mayasari & Wiadi (2021). *Brand Attitude* diukur menggunakan 5 indikator dari Afandi (2023), sedangkan *Purchase Intention* diukur menggunakan 3 indikator dari Bhutto et al. (2020). Sampel penelitian terdiri dari 185 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, meliputi: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berdomisili di Indonesia, dan 3) memiliki pengetahuan tentang merek Tenue de Attire.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4 untuk mengonstruksi dan mengevaluasi model pengukuran dan struktural. Kecocokan model dinilai menggunakan beberapa indikator, seperti Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, outer loading > 0,708, Composite Reliability (CR) antara 0,70–0,90, dan Cronbach's Alpha. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan t-statistik dan p-value, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Brand Attitude* sebesar 5,889 dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang berarti *Perceived Brand Foreignness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*.

2) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Attitude* sebesar 4,280 dengan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang berarti *Brand Prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude*.
3) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,103 dengan nilai p-value 0,002 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang berarti *Brand Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 2,583 dengan nilai p-value 0,010 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang berarti *Perceived Brand Foreignness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,402 dengan nilai p-value 0,688 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima ditolak, yang berarti *Brand Prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Attitude* sebesar 2,648 dengan nilai p-value 0,008 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang berarti *Brand Attitude* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Perceived Brand Foreignness* terhadap *Purchase Intention*.
7) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Attitude* sebesar 2,401 dengan nilai p-value 0,016 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang berarti *Brand Attitude* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Brand Foreignness* dan *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tenue de Attire, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Attitude*. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi akan citra global merek dan prestise merek menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang selanjutnya mendorong niat beli. Kehadiran *Brand Attitude* terbukti memperkuat hubungan antara persepsi asal merek asing dan prestise merek dengan niat beli konsumen, mengkonfirmasi peran mediasi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini juga memperkaya pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh persepsi langsung terhadap merek, tetapi juga oleh pembentukan sikap positif yang dihasilkan dari persepsi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Prestige* tidak secara langsung memengaruhi *Purchase Intention*, pengaruhnya tetap signifikan ketika dimediasi oleh *Brand Attitude*, mengindikasikan pentingnya membangun sikap positif konsumen sebagai jembatan antara persepsi merek dan perilaku pembelian aktual.

2) Saran

Bagi pelaku bisnis fashion khususnya Tenue de Attire disarankan untuk mengarahkan strategi pemasaran tidak hanya pada pembangunan citra sebagai merek asing atau premium, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif dan emosional terhadap merek di benak konsumen. Pendekatan ini dapat diimplementasikan melalui brand storytelling, upaya promosi yang mencerminkan eksklusivitas dan kualitas global, serta penguatan identitas merek di platform digital. Dengan demikian, merek dapat mentransformasi persepsi menjadi loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat di kalangan konsumen muda Indonesia yang semakin selektif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menerapkan model ini pada sektor produk yang berbeda atau segmen demografis yang berbeda serta mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lainnya untuk memperdalam

pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen terkait merek asing di pasar domestik. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti pengaruh budaya lokal, media sosial, dan tren global dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek fashion dengan citra internasional.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR..... iv
LEMBAR YURIDIS v
UCAPAN TERIMAKASIH vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
RINGKASAN KARYA AKHIR..... x
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
ISI KARYA AKHIR 2215
1. *Introduction* 2216
2. *Literature Review* 2217
3. *Methodology* 2219
4. *Research Result* 2220
5. *Discussion* 2226
5. *Conclusions And Recommendations* 2227
REFERENCES..... 2228

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Picture 1. Research Framework 2219

Picture 2. Bootstrapping Model Result 2224

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Validity and Reliability Test Results 2220
Table 2. Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria 2222
Table 3. Cross Loading Test..... 2223
Table 4. Cronbach's Alpha (CA) and Composite Reliability (CR) Test..... 2224
Table 5. R-Square..... 2225
Table 6. Hypothesis Testing Results..... 2225
Table 7. Indirect Effect Result..... 2226

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I. SK Dekan xxi
LAMPIRAN II. *Letter of Acceptance*..... xxxiii
LAMPIRAN III. Dokumen Informasi Artikel..... xxxv
LAMPIRAN IV. Tabel Operasional..... xxxvii
LAMPIRAN V. Kuesioner..... xlii
LAMPIRAN VI. Data xlviii
LAMPIRAN VII. Output Olah Data lvii