

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Sun <i>et al.</i> , (2022) <i>Journal of Mathematical Problems in Engineering</i>	<i>The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust</i> Yuling	✓ Menunjukkan bahwa merek pada produk pertanian yang memiliki nama merek yang besar yang dapat dipercayai dibenak konsumen akan memperkuat kesadaran dalam niat beli
2.	Syah & Olivia, (2022) <i>Journal of Cogent Business & Management – Q2</i>	<i>Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality</i>	✓ Bahwa nilai bersama, citra merek, dan kualitas layanan elektronik memiliki efek tidak langsung pada niat patronase melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, efek moderasi religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat patronase.
3.	Maubisson & Riviere, (2021) <i>Journal of Recherche et Applications en Marketing – Q3</i>	<i>More value for more satisfaction? The moderating role of the consumer's accumulation of experience</i>	✓ Literatur menekankan pentingnya nilai yang dirasakan dalam analisis perilaku konsumen, jelas bahwa nilai yang dirasakan tidak selalu menghasilkan efek yang diinginkan dalam hal kepuasan

(Lanjutan) Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
4.	Chen <i>et al.</i> , (2021)	<i>Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention</i>	✓ Menunjukkan bahwa merek-merek pakaian persepsi kualitas, konsistensi diri, motivasi diri sangat berpengaruh terhadap niat beli
5.	Yulistiana <i>et al.</i> , (2021) <i>Journal of Contemporary Issues in Business and Government</i>	<i>Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition?</i>	✓ Menunjukkan bahwa Persepsi kualitas merek positif dan signifikan mempengaruhi persiapan nilai unik, citra merek produk secara positif dan signifikan mempengaruhi persiapan nilai unik, kepercayaan tempat memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap unique value proposition, value proposition memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Limento & Cahyadi, (2020) <i>JCA of Economics and Business</i> , 1 (02)	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	✓ Citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan penggunaan Gojek pada Karang Tengah contohnya, pelanggan biasanya melihat merek serta kualitas yang sudah dijanjikan oleh merek
7.	Dabbous <i>et al.</i> (2020) <i>Journal of Internet Commerce</i> – Q2	<i>Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust</i>	✓ Temuan menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan konsumen, kesadaran merek dan niat untuk membeli melalui perdagangan sosial sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan.

(Lanjutan) Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
8.	Herjanto <i>et al.</i> , (2020) <i>Journal of Organizations and Markets in Emerging Economies</i> – Q3	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia</i>	✓ Pentingnya CE dalam membangun merek yang lebih kuat dan meningkatkan niat beli.
9.	Kim <i>et al.</i> , (2015) <i>Sustainability</i> – Q1	<i>Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation</i>	✓ Menunjukkan bahwa persepsi konsumen CSR merupakan anteseden kepercayaan merek perusahaan, yang sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi konsumen CSR dan reputasi
10.	Vo & Nguyen, (2015) <i>International Journal of Marketing Studies</i>	<i>Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image</i>	✓ Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua resiko yang ditanggung oleh perusahaan dan citra merek itu berdampak dengan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen
11.	Lee, (2014) <i>Journal of Quality and Quantity</i> – Q1	<i>Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: Using the 2009 world games in Kaohsiung as an example</i>	✓ Penyelenggaraan mega-event olahraga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek kota. Kesadaran merek kota berpengaruh signifikan terhadap citra merek kota. Mega-event olahraga memiliki efek tidak langsung pada citra merek kota, dan kesadaran merek kota memiliki efek mediasi.

(Lanjutan) Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
12.	Xie <i>et al.</i> , (2014) <i>International Journal of Hospitality Management</i> – Q1	<i>Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust</i>	✓ Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kewargaan merek terdiri dari tiga komponen: kesediaan untuk membantu, antusiasme merek, dan kecenderungan untuk pengembangan lebih lanjut. Kecenderungan untuk pengembangan lebih lanjut memiliki efek positif langsung yang signifikan pada dua komponen lainnya, dan dua komponen lainnya memiliki efek positif langsung yang signifikan terhadap kepercayaan merek pelanggan. Tingkat dukungan organisasi yang lebih tinggi yang dirasakan karyawan meningkatkan kinerja perilaku kewarganegaraan merek.
13.	Makasi <i>et al.</i> , (2014) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>	<i>Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a zimbabwean bank</i>	✓ Bahwa <i>rebranding</i> sangat penting terutama di sektor perbankan di mana teknologi mendorong perubahan dan permintaan pelanggan menjadi semakin canggih. <i>Rebranding</i> dapat menjadi salah satu solusi seperti bank berusaha untuk menyelaraskan strategi <i>branding</i> untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.

(Lanjutan) Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
14.	Levy & Gendel-Guterman, (2012) <i>Journal of Product and Brand Management – Q1</i>	<i>Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework</i>	✓ Hasil menunjukkan pentingnya menciptakan merek toko yang kuat dan berkelanjutan melalui iklan dan inovasi. Kualitas persepsi merek toko ditemukan sebagai faktor paling penting dalam memprediksi niat pembelian merek toko, dan iklan ditemukan memiliki efek tidak langsung pada kualitas yang dirasakan, dibentuk melalui isyarat ekstrinsik dan variabel kecenderungan pecinta kebaruan.
15.	Labeaga <i>et al.</i> (2007)	<i>Behavioural loyalty towards store brand</i>	✓ Merek toko dapat membangun ekuitas merek
16.	Szymanski & Henard, (2001) <i>Journal of the Academy of Marketing Science – Q1</i>	<i>A Meta-Analysis of the Customer Satisfaction: Empirical Evidence</i>	✓ Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ada terdapat pada terpenuhinya keinginan atau harapan yang terdapat pada suatu merek

Lampiran 2 Operasional Variabel

Tabel 5. Operasional Variabel

No	Original Quesioner	Translate/Terjemahan	Operasionalisasi
A.	<i>Brand Image</i> (R. B. Kim & Chao, 2019), (Bilgin, 2018)		
1.	<i>I think the brand is good</i>	Saya pikir mereknya bagus	Menurut saya merek H&M merupakan merek yang bagus
2.	<i>I think the brand quality is good</i>	Saya pikir kualitas mereknya bagus	Saya pikir, H&M memiliki kualitas <i>image</i> yang bagus
3.	<i>The brand has a large influence</i>	Merek memiliki pengaruh besar	Saya pikir ketika H&M mengeluarkan mode dari produk terbarunya, para pesaing juga akan mengeluarkan produk yang sama
4.	<i>Brand is well-regonized</i>	Merek dikenal dengan baik	Menurut saya, kalangan remaja hingga dewasa mengetahui merek H&M
5.	<i>This brand is a leader in its sector</i>	Merek ini pemimpin disektornya	Saya pikir, H&M merupakan merek yang menjadi pemimpin disektor <i>fashion</i>
6.	<i>I have fond memories regarding this brand</i>	Saya memiliki kenangan indah tentang merek ini	Menurut saya, merek H&M memiliki kesan yang baik
7.	<i>This brand is customer-centered</i>	Merek ini berpusat pada pelanggan	Menurut saya, H&M selalu melihat <i>trend</i> yang ada pada masyarakat saat ini
B.	<i>Brand Trust</i> (Herjanto et al., 2020)		
1.	<i>Offer me the latest fashion style</i>	Menawarkan saya gaya busana terbaru	H&M selalu menawarkan saya tentang <i>style fashion</i> terbarunya
2.	<i>Fulfil my fashion needs</i>	Memenuhi kebutuhan gaya busana saya	H&M dapat memenuhi gaya kebutuhan busana saya

(Lanjutan) Tabel 5. Operasional Variabel

No	Original Questioner	Translate/Terjemahan	Operasionalisasi
3.	<i>Simplify my fashion transaction process</i>	Mempermudah proses transaksi gaya busana saya	H&M dapat mempermudah saya untuk memilih gaya fashion
4.	<i>Be interested in my present and future satisfaction</i>	Tertarik dengan kepuasan saya sekarang dan masa depan	Saya tertarik ketika saya membeli H&M memberikan rasa kepuasan saya akan membeli dimasa sekarang dan masa depan
5.	<i>Offer me good advice for my fashion needs</i>	Menawarkan saya nasihat yang baik untuk kebutuhan fashion saya	H&M sering memberikan rekomendasi <i>style</i> yang menarik yang dapat membantu kebutuhan <i>fashion</i> saya
C. Perceived Quality (Mapesa, 2013), (Mai et al., 2019), (Vo & Nguyen, 2015)			
1.	<i>The likelihood that product would be reliabele is : very high</i>	Kemungkinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan : sangat tinggi	Saya menganggap H&M merupakan produk pakaian yang bisa saya andalkan
2.	<i>This product is private label providing clearly the ingredients</i>	Produk ini adalah label pribadi yang menyediakan bahan-bahannya dengan jelas	Saya berpendapat bahwa H&M menggunakan bahan-bahan yang bagus dan terjamin
3.	<i>This product would seem to be durable</i>	Produk ini sepertinya tahan lama	Saya menganggap produk H&M akan awet
4.	<i>This product should be of : (very good quality to very poor quality)</i>	Produk ini seharusnya dari : (kualitas sangat baik hingga kualitas sangat buruk)	Saya berpendapat H&M memiliki kualitas pakaian yang sangat bagus
5.	<i>My perception of the product quality is good</i>	Persepsi saya tentang kualitas produk baik	Persepsi saya tentang produk H&M sangat baik
6.	<i>I think quality is the prior criteria I consider when I buy products</i>	Saya pikir kualitas adalah kriteria utama yang saya pertimbangkan ketika saya membeli produk	Saya menganggap kualitas H&M merupakan kriteria utama yang saya pertimbangkan ketika membeli produk
7.	<i>The store (Brand) is of high quality</i>	Toko (Merek) berkualitas tinggi.	Saya menganggap H&M merupakan merek yang berkualitas tinggi

(Lanjutan) Tabel 5. Operasional Variabel

No	Original Quesioner	Translate/Terjemahan	Operasionalisasi
D. Brand Familiarty (Dursun et al., 2011)			
1.	<i>I am familiar with the brand</i>	Saya akrab dengan merek	Saya mengenal merek H&M
2.	<i>I recognize the brand</i>	Saya mengenali mereknya	Saya mengetahui karakteristik H&M
3.	<i>Thinking about this particular brand feeling of familiarity</i>	Memikirkan perasaan keakraban merek tertentu ini	Ketika ada seseorang yang berbicara mengenai toko ritel pakaian, saya langsung tertuju dengan merek H&M
4.	<i>I have heard something about brand.</i>	Saya telah mendengar sesuatu tentang merek.	Saya mendengar merek H&M adalah toko ritel pakaian yang memiliki kualitas yang bagus sebanding dengan harganya yang sedikit lebih mahal
5.	<i>I am very experienced</i>	saya sangat berpengalaman	Saya sangat berpengalaman dalam membeli produk pakaian
6.	<i>I am very knowledgeable</i>	Saya sangat berpengetahuan	Saya mengetahui kalau H&M merupakan merek pakaian impor yang memiliki pakaian-pakaian yang berkualitas
7.	<i>People may have differe levels of familiarity wi different products/ goods</i>	Orang mungkin memiliki tingkat keakraban yang berbeda dengan produk/barang.	Saya pikir masyarakat banyak yang mengetahui brand H&M maupun sebaliknya
E. Purchase Intention (Majeed et al., 2021)			
1	<i>I would buy this product/brand rather than any other brands available</i>	Saya akan membeli produk/merek ini daripada merek lain yang tersedia	Saya akan membeli produk pakaian dari H&M daripada merek lain
2	<i>I am willing to recommend that brand to others to buy</i>	Saya bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain untuk dibeli	Saya bersedia merekomendasikan merek H&M kepada orang lain untuk dibeli
3	<i>I intend to purchase this product/brand in the future</i>	Saya berniat untuk membeli produk/merek ini di masa mendatang	Saya berniat membeli produk dari merek H&M di masa sekarang sampai masa mendatang

(Lanjutan) Tabel 5. Operasional Variabel

No	Original Quesioner	Translate/Terjemahan	Operasionalisasi
4	<i>This brand attracts my attention quickly</i>	Merek ini menarik perhatian saya dengan cepat	Merek H&M sangat menarik perhatian saya dengan cepat
5	<i>This quickly comes to mind when I have to make purchase</i>	Ini dengan cepat terlintas dalam pikiran ketika saya harus melakukan pembelian	Ketika saya ingin melakukan pembelian pakaian, terlintas dalam pikiran saya, akan membeli produk dari H&M

Lampiran 3 Alat Ukur/Kuesioner Penelitian

Kuesioner Analisis Hubungan dari Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Keakraban Merek dalam mempengaruhi Niat Beli Konsumen. pada brand H&M

Saudara/I Yth

Dengan Hormat,

Salam Sejahtera untuk kita semua, Kepada para responden terhormat, perkenalkan saya Sierliana Rahma mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir/skripsi saya untuk mengetahui Analisis Hubungan dari Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Keakraban Merek dalam mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Untuk itu saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui dan pernah membeli brand H&M.
2. Berdomisili di JABODETABEK.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon bantuan dari Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi Kuesioner yang saya sampaikan ini, dengan penilaian secara objektif. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya semata-mata untuk kepentingan penelitian/studi ilmiah saya. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Sehingga, saya mengharapkan Anda dapat mengisi pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan JUJUR dan SUNGGUH-SUNGGUH.

Atas perhatiannya dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih

Salam,



Sierliana Rahma

***Wajib**

1. Apakah Anda mengetahui dan pernah membeli brand H&M?*
- Iya
- Tidak
2. Jenis Kelamin*
- Laki-laki
- Perempuan
3. Usia*
- 17 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 34 tahun
- 35 – 40 tahun
- > 41 tahun
4. Pekerjaan Saudara/I saat ini*
- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang Lain:
5. Tempat tinggal anda saat ini*
- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi
6. Rata-rata pengeluaran pembelian pakaian*
- < Rp, 200.000
- Rp 200.001 – Rp 250.000
- Rp 250.001 – Rp 300.000
- Rp 300.001 – Rp 350.000
- Rp 350.001 – Rp 400.000
- > Rp 400.001

Petunjuk Pengisian Bagian Berikutnya:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

Brand Image (Citra Merek)

1. Menurut saya merek H&M merupakan merek yang bagus*
- Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

2. Saya pikir H&M memiliki kualitas *image* yang bagus *

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

3. Saya pikir ketika H&M mengeluarkan mode dari produk terbarunya, para pesaing juga akan mengeluarkan produk yang sama*

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

4. Menurut saya, kalangan remaja hingga dewasa mengetahui merek H&M*

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

5. Saya pikir, H&M merupakan merek yang menjadi pemimpin disektor *fashion**

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

6. Menurut saya, merek H&M memiliki kesan yang baik*

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

7. Menurut saya, H&M selalu melihat *trend* yang ada pada masyarakat saat ini*

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

Brand Trust (Kepercayaan pada Merek)

1. H&M selalu menawarkan saya tentang *style fashion* terbarunya *

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

2. Menurut saya H&M memenuhi gaya kebutuhan busana saya*

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

3. H&M dapat mempermudah saya untuk memilih gaya fashion *

Tandai satu saja.

1 2 3 4

STS

SS

4. Saya tertarik ketika saya membeli H&M memberikan rasa kepuasan saya akan membeli dimasa sekarang dan masa depan *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

5. H&M sering memberikan rekomendasi *style* yang menarik yang dapat membantu kebutuhan *fashion* saya *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

1. Saya menganggap H&M merupakan produk pakaian yang bisa saya andalkan*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

2. Saya berpendapat bahwa H&M menggunakan bahan-bahan yang bagus dan terjamin *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

3. Saya menganggap produk H&M akan awet*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

4. Saya berpendapat H&M memiliki kualitas pakaian yang sangat bagus *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

5. Persepsi saya tentang produk H&M sangat baik*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

6. Saya menganggap kualitas H&M merupakan salah satu kriteria yang saya pertimbangkan ketika membeli produk *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

7. Saya menganggap H&M merupakan merek yang berkualitas tinggi *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

Brand Familiarity (Keakraban pada Merek)

1. Saya mengenal merek H&M *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

2. Saya mengetahui karakteristik H&M *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

3. Ketika ada seseorang yang berbicara mengenai toko ritel pakaian, saya langsung tertuju dengan merek H&M*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

4. Saya mendengar merek H&M adalah toko ritel pakaian yang memiliki kualitas yang bagus sebanding dengan harganya yang sedikit lebih mahal *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

5. Saya sangat berpengalaman dalam membeli produk pakaian *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

6. Saya mengetahui kalau H&M merupakan merek pakaian impor yang memiliki pakaian-pakaian yang berkualitas *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

7. Saya pikir masyarakat banyak yang mengetahui brand H&M maupun sebaliknya *

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

Niat Beli Konsumen

1. Saya akan membeli produk pakaian dari H&M daripada merek lain*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

2. Saya bersedia merekomendasikan merek H&M kepada orang lain untuk dibeli*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

3. Saya berniat membeli produk dari merek H&M di masa sekarang sampai masa mendatang*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

4. Merek H&M sangat menarik perhatian saya*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

5. Ketika saya ingin melakukan pembelian khususnya pakaian, yang terlintas dipikiran saya adalah membeli produk dari H&M*

Tandai satu saja.

1 2 3 4
STS SS

Lampiran 4 Hasil output oleh data

a. Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS 26

```

FACTOR
/VARIABLES BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.844
	Df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
Anti-image	BI1	.513	-.185	-.014	.015	.060	-.159	.018
Covariance	BI2	-.185	.491	-.043	.030	-.103	-.029	.005
	BI3	-.014	-.043	.443	.042	-.143	-.086	.008
	BI4	.015	.030	.042	.649	-.154	-.115	.159
	BI5	.060	-.103	-.143	-.154	.306	-.062	-.122
	BI6	-.159	-.029	-.086	-.115	-.062	.288	-.128
	BI7	.018	.005	.008	.159	-.122	-.128	.590
Anti-image	BI1	.795 ^a	-.368	-.030	.026	.153	-.413	.032
Correlation	BI2	-.368	.878 ^a	-.093	.053	-.266	-.076	.010
	BI3	-.030	-.093	.886 ^a	.079	-.389	-.241	.015
	BI4	.026	.053	.079	.756 ^a	-.345	-.265	.257
	BI5	.153	-.266	-.389	-.345	.812 ^a	-.208	-.287
	BI6	-.413	-.076	-.241	-.265	-.208	.837 ^a	-.309
	BI7	.032	.010	.015	.257	-.287	-.309	.820 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.484

BI2	1.000	.596
BI3	1.000	.643
BI4	1.000	.315
BI5	1.000	.748
BI6	1.000	.801
BI7	1.000	.427

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.014	57.340	57.340	4.014	57.340	57.340
2	.865	12.355	69.695			
3	.762	10.890	80.585			
4	.511	7.294	87.879			
5	.409	5.837	93.716			
6	.225	3.216	96.932			
7	.215	3.068	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component

Matrix^a

Component

1

BI1	.696
BI2	.772
BI3	.802
BI4	.561
BI5	.865
BI6	.895
BI7	.653

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR
/VARIABLES BT1 BT2 BT3 BT4 BT5

```

/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BT1 BT2 BT3 BT4 BT5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	75.730
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5
Anti-image Covariance	BT1	.577	.063	-.225	.088	-.108
	BT2	.063	.500	-.027	-.138	-.245
	BT3	-.225	-.027	.387	-.206	-.115
	BT4	.088	-.138	-.206	.651	.028
	BT5	-.108	-.245	-.115	.028	.408
Anti-image Correlation	BT1	.706 ^a	.117	-.476	.144	-.222
	BT2	.117	.725 ^a	-.061	-.242	-.541
	BT3	-.476	-.061	.729 ^a	-.411	-.290
	BT4	.144	-.242	-.411	.729 ^a	.054
	BT5	-.222	-.541	-.290	.054	.742 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BT1	1.000	.455
BT2	1.000	.582
BT3	1.000	.749
BT4	1.000	.431
BT5	1.000	.717

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.934	58.684	58.684	2.934	58.684	58.684
2	.852	17.049	75.733			
3	.660	13.209	88.942			
4	.297	5.930	94.872			
5	.256	5.128	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ComponentMatrix^a

Component	
	1
BT1	.674
BT2	.763
BT3	.865
BT4	.657
BT5	.847

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.682
	Df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7
Anti-image Covariance	PQ1	.442	-.058	-.104	-.070	.014	-.098	-.076
	PQ2	-.058	.450	-.017	-.215	-.127	.085	.025
	PQ3	-.104	-.017	.783	.001	-.042	-.033	-.009
	PQ4	-.070	-.215	.001	.418	-.007	-.037	-.044
	PQ5	.014	-.127	-.042	-.007	.287	-.089	-.122
	PQ6	-.098	.085	-.033	-.037	-.089	.342	-.107
	PQ7	-.076	.025	-.009	-.044	-.122	-.107	.272
Anti-image Correlation	PQ1	.913 ^a	-.131	-.177	-.163	.040	-.251	-.219
	PQ2	-.131	.770 ^a	-.028	-.495	-.352	.217	.071
	PQ3	-.177	-.028	.949 ^a	.001	-.088	-.064	-.019
	PQ4	-.163	-.495	.001	.863 ^a	-.020	-.097	-.131
	PQ5	.040	-.352	-.088	-.020	.854 ^a	-.283	-.435
	PQ6	-.251	.217	-.064	-.097	-.283	.863 ^a	-.351
	PQ7	-.219	.071	-.019	-.131	-.435	-.351	.861 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.663
PQ2	1.000	.492
PQ3	1.000	.302
PQ4	1.000	.625
PQ5	1.000	.765
PQ6	1.000	.671
PQ7	1.000	.763

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.281	61.158	61.158	4.281	61.158	61.158
2	.848	12.111	73.269			
3	.722	10.314	83.582			
4	.423	6.040	89.622			
5	.317	4.527	94.149			
6	.229	3.277	97.426			

7	.180	2.574	100.000		
---	------	-------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	1
PQ1	.815
PQ2	.701
PQ3	.549
PQ4	.791
PQ5	.875
PQ6	.819
PQ7	.873

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES BF1 BF2 BF3 BF4 BF5 BF6 BF7
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BF1 BF2 BF3 BF4 BF5 BF6 BF7
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	164.570
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		BF1	BF2	BF3	BF4	BF5	BF6	BF7
Anti-image	BF1	.298	-.205	-.069	-.039	-.010	.046	-.086
Covariance	BF2	-.205	.312	.041	.000	-.052	-.081	.061

	BF3	-.069	.041	.356	.035	-.129	-.112	-.105
	BF4	-.039	.000	.035	.430	-.070	-.173	-.070
	BF5	-.010	-.052	-.129	-.070	.318	-.056	-.082
	BF6	.046	-.081	-.112	-.173	-.056	.342	.041
	BF7	-.086	.061	-.105	-.070	-.082	.041	.594
Anti-image	BF1	.790 ^a	-.672	-.213	-.109	-.031	.146	-.203
Correlation	BF2	-.672	.778 ^a	.123	-.001	-.164	-.246	.142
	BF3	-.213	.123	.857 ^a	.091	-.383	-.321	-.229
	BF4	-.109	-.001	.091	.876 ^a	-.190	-.452	-.138
	BF5	-.031	-.164	-.383	-.190	.901 ^a	-.169	-.188
	BF6	.146	-.246	-.321	-.452	-.169	.838 ^a	.091
	BF7	-.203	.142	-.229	-.138	-.188	.091	.885 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BF1	1.000	.663
BF2	1.000	.619
BF3	1.000	.688
BF4	1.000	.624
BF5	1.000	.763
BF6	1.000	.681
BF7	1.000	.444

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.481	64.019	64.019	4.481	64.019	64.019
2	.750	10.718	74.738			
3	.659	9.421	84.159			
4	.437	6.249	90.408			
5	.264	3.769	94.177			
6	.248	3.546	97.722			
7	.159	2.278	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ComponentMatrix^a

	Component 1
BF1	.814
BF2	.787
BF3	.829
BF4	.790
BF5	.874
BF6	.825
BF7	.667

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES PI1 PI2 PI3 PI4 PI5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PI1 PI2 PI3 PI4 PI5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

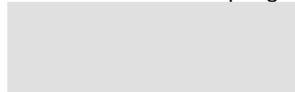
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.191
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
Anti-image Covariance	PI1	.344	-.194	-.095	.062	.029
	PI2	-.194	.257	-.030	-.134	-.039
	PI3	-.095	-.030	.385	-.023	-.188
	PI4	.062	-.134	-.023	.468	-.148
	PI5	.029	-.039	-.188	-.148	.395
Anti-image Correlation	PI1	.732 ^a	-.654	-.262	.155	.077

PI2	-.654	.755 ^a	-.096	-.386	-.122
PI3	-.262	-.096	.840 ^a	-.055	-.482
PI4	.155	-.386	-.055	.821 ^a	-.344
PI5	.077	-.122	-.482	-.344	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Communalities

	Initial	Extraction
PI1	1.000	.642
PI2	1.000	.798
PI3	1.000	.730
PI4	1.000	.620
PI5	1.000	.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.476	69.516	69.516	3.476	69.516	69.516
2	.658	13.155	82.671			
3	.452	9.049	91.720			
4	.248	4.957	96.677			
5	.166	3.323	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component

Matrix^a

Component

	1
PI1	.802
PI2	.893
PI3	.854
PI4	.788
PI5	.828

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BT1 BT2 BT3 BT4 BT5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=BF1 BF2 BF3 BF4 BF5 BF6 BF7  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	40	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4 PI5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

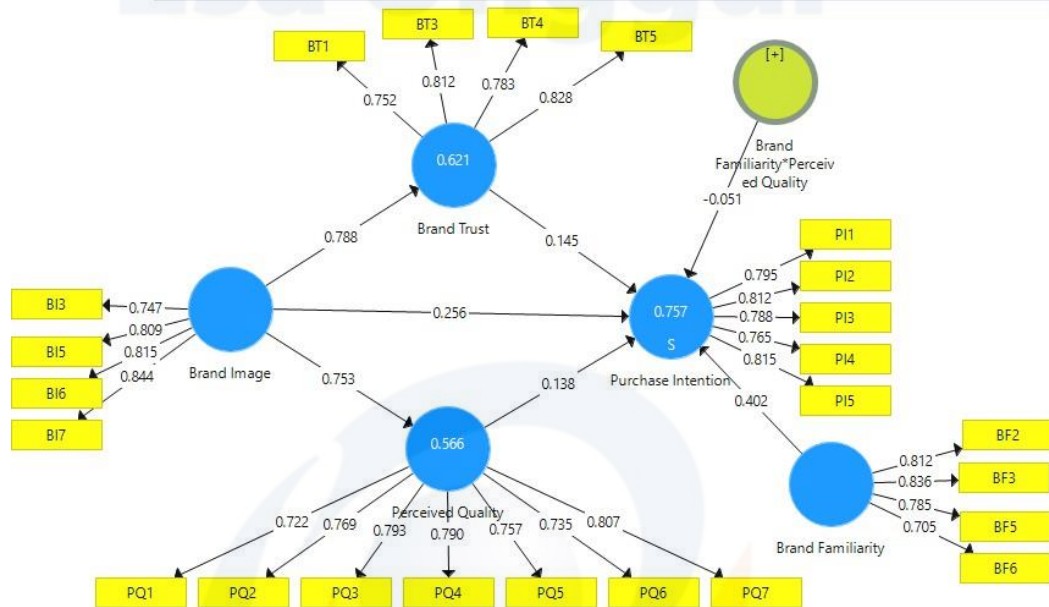
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

b. Output Analisis SEM dengan Smart-PLS

Nilai *Loading Faktor* dan AVE pada Outer Model



Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Familiarity	0.792	0.798	0.866	0.618
Brand Familiarity*Perceived Quality	1.000	1.000	1.000	1.000
Brand Image	0.818	0.819	0.880	0.647
Brand Trust	0.805	0.809	0.872	0.631
Perceived Quality	0.884	0.884	0.910	0.590
Purchase Intention	0.855	0.855	0.896	0.633

Outer Loadings

	Brand Familiarity	Brand Familiarity *Perceived Quality	Brand Image	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Intention
BF2	0.812					
BF3	0.836					
BF5	0.785					
BF6	0.705					
BI3			0.747			
BI5			0.809			
BI6			0.815			
BI7			0.844			
BT1				0.752		
BT3				0.812		
BT4				0.783		
BT5				0.828		
PI1						0.795
PI2						0.812
PI3						0.788
PI4						0.765
PI5						0.815
PQ1					0.722	
PQ2					0.769	
PQ3					0.793	
PQ4					0.790	
PQ5					0.757	
PQ6					0.735	
PQ7					0.807	
Perceived Quality * Brand Familiarity		1.245				

Validitas Diskriminan

- Fornell – Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Familiarity	Brand Familiarity *Perceived Quality	Brand Image	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Familiarity	0.786					

Brand Familiarity*Perceived Quality	-0.284	1.000				
Brand Image	0.698	-0.160	0.805			
Brand Trust	0.756	-0.181	0.788	0.794		
Perceived Quality	0.739	-0.339	0.753	0.798	0.768	
Purchase Intention	0.810	-0.292	0.764	0.772	0.765	0.795

- Cross Loadings

Cross Loadings

	Brand Familiarity	Brand Familiarity*Perceived Quality	Brand Image	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Intention
BF2	0.812	-0.129	0.522	0.590	0.480	0.634
BF3	0.836	-0.279	0.562	0.593	0.591	0.685
BF5	0.785	-0.246	0.533	0.580	0.545	0.653
BF6	0.705	-0.235	0.583	0.623	0.726	0.568
BI3	0.556	-0.064	0.747	0.653	0.509	0.624
BI5	0.570	-0.162	0.809	0.593	0.568	0.607
BI6	0.534	-0.134	0.815	0.646	0.679	0.627
BI7	0.587	-0.153	0.844	0.641	0.656	0.602
BT1	0.552	-0.038	0.572	0.752	0.581	0.507
BT3	0.606	-0.198	0.609	0.812	0.695	0.632
BT4	0.595	-0.139	0.707	0.783	0.619	0.625
BT5	0.646	-0.187	0.605	0.828	0.639	0.676
PI1	0.646	-0.165	0.539	0.543	0.535	0.795
PI2	0.634	-0.244	0.636	0.683	0.623	0.812
PI3	0.648	-0.238	0.635	0.638	0.610	0.788
PI4	0.636	-0.237	0.650	0.651	0.657	0.765
PI5	0.657	-0.276	0.579	0.554	0.614	0.815
PQ1	0.614	-0.166	0.631	0.617	0.722	0.628
PQ2	0.530	-0.234	0.579	0.606	0.769	0.533
PQ3	0.553	-0.319	0.591	0.601	0.793	0.567
PQ4	0.516	-0.284	0.591	0.603	0.790	0.545
PQ5	0.469	-0.153	0.560	0.576	0.757	0.503
PQ6	0.626	-0.315	0.520	0.623	0.735	0.666
PQ7	0.639	-0.341	0.567	0.655	0.807	0.646
Perceived Quality * Brand Familiarity	-0.284	1.000	-0.160	-0.181	-0.339	-0.292

- *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Familiarity	Brand Familiarity*Perceived Quality	Brand Image	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Familiarity						
Brand Familiarity*Perceived Quality	0.318					
Brand Image	0.872	0.176				
Brand Trust	0.950	0.197	0.967			
Perceived Quality	0.887	0.359	0.881	0.943		
Purchase Intention	0.984	0.316	0.915	0.926	0.875	

Signifikasi Nilai Weight

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BF2 <- Brand Familiarity	0.317	0.318	0.020	16.121	0.000
BF3 <- Brand Familiarity	0.343	0.342	0.018	18.726	0.000
BF5 <- Brand Familiarity	0.327	0.327	0.022	14.547	0.000
BF6 <- Brand Familiarity	0.284	0.283	0.024	12.063	0.000
BI3 <- Brand Image	0.300	0.300	0.018	16.909	0.000
BI5 <- Brand Image	0.297	0.296	0.014	20.951	0.000
BI6 <- Brand Image	0.327	0.327	0.016	21.074	0.000
BI7 <- Brand Image	0.318	0.319	0.015	21.131	0.000
BT1 <- Brand Trust	0.275	0.276	0.021	13.418	0.000
BT3 <- Brand Trust	0.316	0.316	0.018	17.707	0.000
BT4 <- Brand Trust	0.340	0.340	0.019	17.509	0.000
BT5 <- Brand Trust	0.326	0.326	0.017	19.316	0.000
PI1 <- Purchase Intention	0.252	0.252	0.007	37.577	0.000
PI2 <- Purchase Intention	0.252	0.252	0.007	37.577	0.000
PI3 <- Purchase Intention	0.252	0.252	0.007	37.577	0.000
PI4 <- Purchase Intention	0.252	0.252	0.007	37.577	0.000
PI5 <- Purchase Intention	0.252	0.252	0.007	37.577	0.000
PQ1 <- Perceived Quality	0.202	0.203	0.016	12.417	0.000
PQ2 <- Perceived Quality	0.178	0.178	0.012	14.349	0.000

PQ3 <- Perceived Quality	0.186	0.186	0.012	15.547	0.000
PQ4 <- Perceived Quality	0.182	0.182	0.011	16.368	0.000
PQ5 <- Perceived Quality	0.170	0.170	0.013	13.233	0.000
PQ6 <- Perceived Quality	0.190	0.191	0.017	11.237	0.000
PQ7 <- Perceived Quality	0.195	0.195	0.012	15.876	0.000
Perceived Quality * Brand Familiarity <- Brand Familiarity*Perceived Quality	1.000	1.000	0.000		

Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

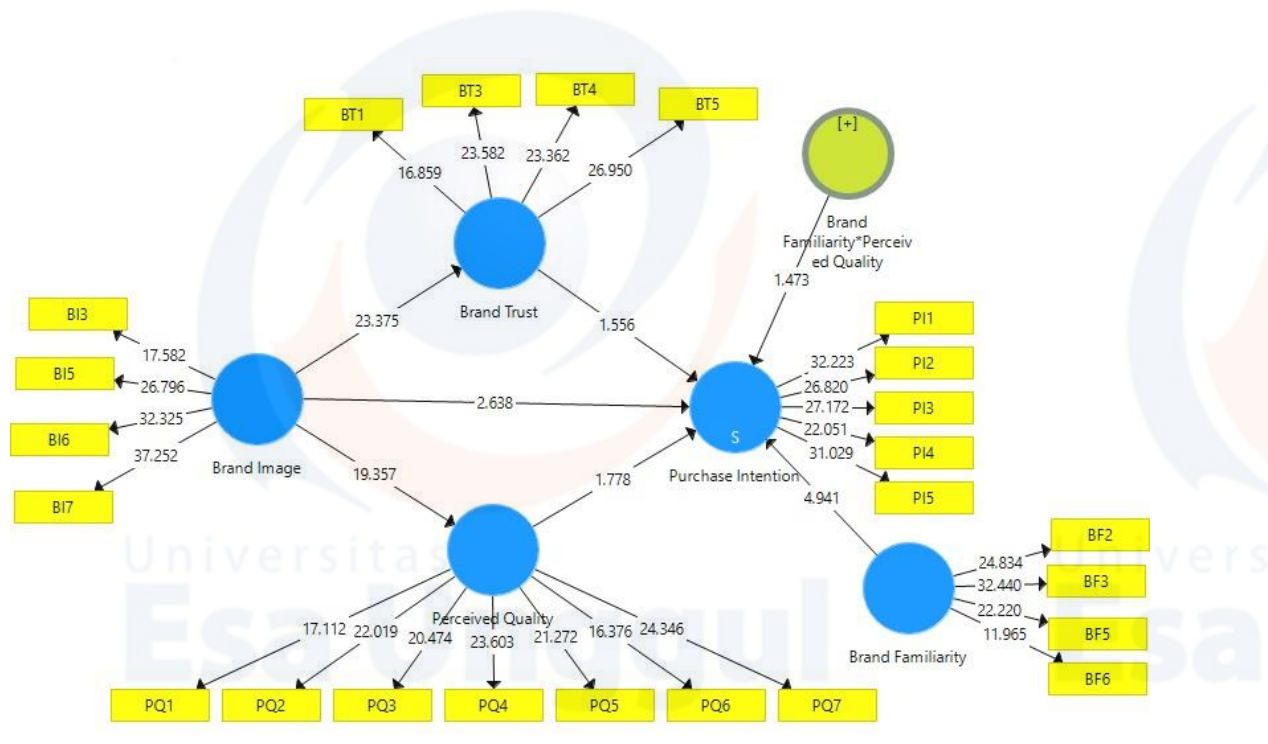
	VIF
BF2	1.762
BF3	1.846
BF5	1.556
BF6	1.353
BI3	1.454
BI5	1.839
BI6	1.719
BI7	2.040
BT1	1.572
BT3	1.729
BT4	1.527
BT5	1.834
PI1	1.978
PI2	2.090
PI3	1.882
PI4	1.773
PI5	2.045
PQ1	1.601
PQ2	1.948
PQ3	2.110
PQ4	2.060
PQ5	1.875
PQ6	1.670
PQ7	2.118
Perceived Quality * Brand Familiarity	1.000

Koefisien Determinasi

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.621	0.618
Perceived Quality	0.566	0.564
Purchase Intention	0.757	0.749

Uji Hipotesis



Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Familiarity -> Purchase Intention	0.402	0.403	0.081	4.941	0.000
Brand Familiarity*Perceived	-0.051	-0.051	0.035	1.473	0.141

Quality -> Purchase Intention					
Brand Image -> Brand Trust	0.788	0.790	0.034	23.375	0.000
Brand Image -> Perceived Quality	0.753	0.757	0.039	19.357	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	0.256	0.252	0.097	2.638	0.008
Brand Trust -> Purchase Intention	0.145	0.147	0.093	1.556	0.120
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.138	0.139	0.078	1.778	0.076

Efek Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.114	0.116	0.074	1.540	0.124
Brand Image -> Perceived Quality -> Purchase Intention	0.104	0.105	0.060	1.737	0.082

Lampiran 5. Hasil Laporan Pengecekan Plagiat

Sierliana_skripsi_Turinitin2

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	5% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
2	nusantarahasanajournal.com Internet Source	2%
3	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	media.neliti.com Internet Source	1%
9	Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini Istiharini. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli", Journal of	1%

Lampiran 6. Artikel/Jurnal Bahasa Inggris

Universitas

Esa Unggul

JiIP

JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN

SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN (STKIP) YAPIS DOMPU

Alamat: Jln. STKIP Yapis Dompu, No. 1, Sorikadala, Dompu, Nusa Tenggara Barat, Telp: 082253190326

Website: <http://jip.stkipyapisdompu.ac.id>, Email: yapis@stkipyapisdompu.ac.id

E-ISSN: 2614-8854, SK LPI tentang Pendirian JiIP: 0005.26148854/JL.1.1/SK.BSN/2018.02

Terakreditasi SINTA 4, melalui SK Menteri Riset dan Teknologi/ Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional, Nomor: 105/E/KPT/2022

TANDA TERIMA NASKAH (MANUSCRIPT) / LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)

Nomor: 0373/E/P-JiIP/0323

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fathirma'ruf, M. Kom.**
NIDN : 0828088902
Jabatan : **Ketua Penyunting JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)**
Institusi/Instansi : **STKIP Yapis Dompu**

Menyatakan bahwa naskah/artikel yang bersangkutan dibawah ini:

Nama Penulis : **Gilang Pratama Hafidz¹, Sierliana Rahma²**
Email : gilang.pratama@esaunggul.ac.id, sierlianarahma@gmail.com
Institusi/Instansi : **^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia**

Telah melewati proses *review* dan dinyatakan **DITERIMA** untuk **DITERBITKAN** pada JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan STKIP Yapis Dompu dengan informasi Penerbitan sebagai berikut:

Judul Artikel : **Analisis Hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Import**
Issue : **Volume 6, Nomor 5**
Waktu Terbit : **Mei 2023**

Demikian keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terimakasih.

Dompu, 03 Maret 2023
(JiIP) Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan
STKIP Yapis Dompu
Ketua Penyunting,



Fathirma'ruf, M. Kom.
NIDN. 0828088902

Lampiran 7. Biodata Penulis

BIODATA



Nama : Sierliana Rahma
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 20190101295
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 2 September 2001
Alamat : Graha Sevilla Blok T06/08. Kel. Ciakar, Kec. Panongan, Kab. Tangerang-Banten
No. Handphone : 081280366206
Agama : Islam
Email : sierlianarhm2@gmail.com
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia