

BRAND IMAGE, LIFESTYLE DAN PRESTIGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS OLEH GENERASI Z

**Ericks¹, Fenny Krisna Marpaung², Natasya³, Wilson Wijaya⁴, Sherren Cokro⁵,
Christin Imelda Girsang⁶**
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4,5}
Universitas Simalungun⁶
fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, lifestyle, dan prestige terhadap keputusan pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Prima Indonesia tahun 2019–2021 sebanyak 1.229 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang mengonsumsi Starbucks. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program pengolahan data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks oleh Generasi Z dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, dan prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan brand image, lifestyle, dan prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks oleh Generasi Z dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, lifestyle, dan prestige merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian Starbucks oleh Generasi Z.

Kata Kunci: Brand Image, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Lifestyle, Prestige

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, lifestyle, and prestige on Starbucks purchasing decisions by Generation Z. The research method used is quantitative research with an explanatory research approach. The population in this study were 1,229 students from the Faculty of Economics, Department of Management, Prima Indonesia University, in the 2019–2021 academic year, with a sample size of 93 respondents who consumed Starbucks. Data collection techniques were conducted through questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis used multiple linear regression with the assistance of a statistical data processing program. The results showed that partially, brand image had a positive and significant effect on Starbucks purchasing decisions by Generation Z with a significance value of $0.001 < 0.05$, lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.008 < 0.05$, and prestige had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.002 < 0.05$. Simultaneously, brand image, lifestyle, and prestige had a positive and significant effect on Starbucks purchasing decisions by Generation Z with a significance value of $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study indicates that brand image, lifestyle, and prestige are factors that can increase Starbucks purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: Brand Image, Generation Z, Purchasing Decisions, Lifestyle, Prestige

PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor mempengaruhi konsumen untuk memulai pembelian suatu produk atau jasa, yang biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas dari produk tersebut yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Starbucks menyediakan *cake*, *sandwich*, dan *wrap food* sebagai *dessert* atau menu pelengkap. Berbagai macam merchandise seperti tumbler, mug, termos mini, dan kaos yang berlogo Starbucks coffee dengan perbedaan warna juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Dalam keputusan pembelian Starbucks Coffee disinyalir mengalami penurunan yang terlihat banyak mahasiswa yang lebih memilih minuman kopi yang lebih murah seperti kopi kenangan, lain hati, dan sebagainya.

Starbucks adalah salah satu gerai coffee shop yang memiliki *image* yang kuat di mata para penikmat kopi khususnya di Medan. *Brand image* yang kuat dan positif akan menyebabkan konsumen untuk bertindak dalam memutuskan membeli produk pada merek tersebut. Citra merek yang positif tentunya akan menimbulkan *emotional branding*. Walaupun Starbucks banyak disukai oleh generasi Z terkhususnya mahasiswa tetapi *image* Starbucks cenderung negatif yang disebabkan karena harga yang ditawarkan terlampaui mahal yang berkisar dari Rp 30.000 sampai 60.000 hanya untuk segelas minuman kopi.

Tabel I.
Top Brand For Teens Index 2018-2021

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021
Starbucks	18.46%	Starbucks	18.40%	Starbucks	20.50%	Upnormal Café	23.20%
Lawson	18.24%	Lawson	17.70%	Lawson	17.40%	MC Cafe	11.80%
Upnormal Café	11.58%	Upnormal Café	10.50	Upnormal Café	14.40%	Lawson	10.70%
Circle-K	6.60%	MC Cafe	7.90%	MC Cafe	9.10%	Starbucks	10.10%
Indomaret Point	6.24%			Indomaret Point	2.50%	Indomaret Point	1.30%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel *top brand index* diatas starbucks pada tahun 2018, 2019 dan tahun 2020 tetap stabil pada posisi pertama dalam *top brand index* sedangkan pada tahun 2021 starbucks mengalami penurunan pada posisi empat besar dalam *top brand index*. Kopi telah menjadi gaya hidup tersendiri. Konsumen yang terus berdatangan membuat Starbucks tetap kokoh dan kekal. Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup yang kekinian bagi para remaja karena adanya keinginan dari diri sendiri dan pengaruh dari lingkungan yang mereka tinggal. Kebiasaan konsumtif ini juga telah menyebar ke anak-anak dibawah umur dengan meniru gaya hidup orangtua maupun kakaknya. Anak-anak juga tidak peduli dengan harga yang diberikan relatif mahal, kini terlihat bahwa kenyataannya menu dalam Starbucks Coffee tidak sebanding dengan asupan masyarakat, namun karena kelekatannya manusia khususnya Remaja dengan Starbucks Coffee nyatanya mengubah hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Starbucks coffee juga merubah etika kebiasaan orang-orang yang ingin bertemu dan berkumpul. Kini, banyak konsumen khususnya mahasiswa memilih Starbucks coffee karena lebih bebas untuk berkumpul daripada di rumah yang mana hal itu sudah membuat adab dan perilaku manusia yang ingin bertamu telah pudar.

Dengan keadaan seperti itu, Starbucks coffee dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya. Dalam fenomena ini berupa pergeseran nilai-nilai dan gaya hidup manusia, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen, khususnya mahasiswa. Prestige juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihandini Wahyuningtyas (2018) yang menyatakan bahwa Prestige berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa memperoleh bahwa mayoritas lebih mengonsumsi starbucks karena gengsi, karena dengan mengonsumsi starbucks yang mahal dan kualitas minuman yang baik sangat berkelas di tambah dengan banyak mahasiswa yang melakukan posting di media sosial. Hal ini mengakibatkan bahwa kehidupan mahasiswa yang mencolok dan social menganggap bahwa dengan melakukan pembelian Starbucks kelihatan status social yang tinggi sehingga menyebabkan keuangan mahasiswa yang kesulitan. Tidak hanya banyak mahasiswa yang melakukan pembelian Starbucks dengan melakukan hutang kepada teman ataupun aplikasi paylaters.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, maupun interaksi konsumen dengan merek sehingga menghasilkan kesan tertentu yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013), brand image adalah sekumpulan persepsi mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Semakin kuat, unik, dan positif asosiasi tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Aaker (1997) menjelaskan bahwa brand image menjadi bagian dari ekuitas merek yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi persaingan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, brand image mempermudah proses evaluasi produk, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam industri coffee shop, citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyangkut suasana gerai, pelayanan, desain kemasan, identitas visual, serta pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk. Starbucks berhasil membangun citra sebagai coffee shop premium yang menawarkan pengalaman menikmati kopi sekaligus gaya hidup modern. Citra tersebut menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih Starbucks meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Menurut Keller (2013), indikator brand image terdiri atas:

- 1) Functional Image, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional produk seperti kualitas, rasa, keamanan, dan keandalan produk.
- 2) Symbolic Image, yaitu kemampuan merek dalam mencerminkan status sosial, identitas diri, prestise, dan gaya hidup konsumen.

- 3) *Experiential Image*, yaitu pengalaman emosional dan kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, mengalokasikan pendapatan, memilih produk, serta mengekspresikan dirinya melalui perilaku konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), lifestyle adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) yang mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Perkembangan media sosial, digitalisasi, dan perubahan budaya konsumsi menyebabkan gaya hidup Generasi Z mengalami perubahan yang sangat signifikan. Aktivitas mengunjungi coffee shop tidak lagi hanya bertujuan untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai sarana bekerja, belajar, berdiskusi, bersosialisasi, maupun menghasilkan konten digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian suatu merek dengan gaya hidup konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, lifestyle merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu mencerminkan identitas, nilai, dan kepribadian mereka. Starbucks dipersepsikan sebagai merek yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui konsep gerai yang nyaman, desain produk yang menarik, serta citra modern yang melekat pada mereknya.

Prestige

Menurut Erdogmus & Budeyri-Turan (2018:74), *Prestige* dapat diartikan sebagai status yang lebih tinggi yang terkait dengan status sebuah merek. Menurut Teimourpour & Hanzae (2017:89), indikator *prestige* yaitu (1) *Perceived conspicuous*, (2) *social*, (3) *emotional (Quality value)*.

Keputusan Pembelian

Menurut Alimin (2022:203), keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Menurut Saleh dan said (2019:283), Komponen-komponen keputusan pembelian adalah (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang penjualnya dan (3) Keputusan tentang waktu pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu dengan menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kemudian dilakukan riset dan uji coba dengan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Penelitian ini jumlah populasinya yakni 1229 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNPRI dalam tahun 2019-2021. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 mahasiswa UNPRI Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi starbucks. dan selanjutnya untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 konsumen. Teknik pengambilan sampel jenis tersebut dipakai oleh media pada saat meminta pendapat publik mengenai sebuah keadaan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti

dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan memberikan daftar pernyataan (kuesioner) dan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.124	1.808		1.175	.243
	BrandImage	.263	.077	.317	3.431	.001
	Lifestyle	.259	.096	.258	2.707	.008
	Prsetige	.180	.056	.278	3.211	.002

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan bagaimana dijelaskan berikut ini $Y = 2,124 + 0,263 X_1 + 0,259 X_2 + 0,180 X_3 + e$.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637	.406	.386	5.626

Keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image*, *lifestyle* dan *prestige* sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% (100% - 38,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, inovasi produk, dan sebagainya.

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1928.304	3	642.768	20.310	.000 ^b
Residual	2816.728	89	31.649		
Total	4745.032	92			

Menjelaskan nilai $F_{hitung} (20,310) > F_{tabel} (2,71)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.124	1.808		1.175	.243
	BrandImage	.263	.077	.317	3.431	.001
	Lifestyle	.259	.096	.258	2.707	.008
	Prsetige	.180	.056	.278	3.211	.002

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,431 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,707 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,008 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,211 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,431 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Menurut Sawiani (2021:22), *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk konsumen. Seiring berjalannya waktu sebuah gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada. Kebiasaan pada sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum di kedai kopi di kota Medan yang sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Tidak heran banyak bermunculan kedai.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,707 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,008 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Menurut Kurniawan (2018:96), Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kebiasaan konsumtif ini juga telah menyebar ke anak-anak dibawah umur dengan meniru gaya hidup orangtua maupun kakaknya. Anak-anak juga tidak peduli dengan harga yang diberikan relatif mahal, kini terlihat bahwa kenyataannya menu dalam Starbucks Coffee tidak sebanding dengan asupan masyarakat, namun karena kelekatan manusia khususnya Remaja dengan Starbucks Coffee nyatanya mengubah hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Starbucks coffee juga merubah etika kebiasaan orang-orang yang ingin bertemu dan berkumpul. Kini, banyak konsumen khususnya mahasiswa memilih Starbucks coffee karena lebih bebas untuk berkumpul daripada di rumah yang mana hal itu sudah membuat adat dan perilaku manusia yang ingin bertamu telah pudar. Dengan keadaan seperti itu, Starbucks coffee dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya. Dalam fenomena ini berupa pergeseran nilai-nilai dan gaya hidup manusia, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen, khususnya mahasiswa.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,211 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Menurut Hanzaee et al. (2018), *prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi. *Prestige* juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihandini Wahyuningtyas (2018) yang menyatakan bahwa *Prestige* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa memperoleh bahwa mayoritas lebih mengkonsumsi starbucks karena gengsi, karena dengan mengkonsumsi starbucks yang mahal dan kualitas minuman yang baik sangat berkelas di tambah dengan banyak mahasiswa yang melakukan posting di media sosial.

SIMPULAN

Bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z, *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z, *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z dan *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Hanzaee, K. H., & Teimourpour, B. (2017). The Impact of Brand Prestige on Consumer Purchase Behaviour: The Mediating Role of Brand Attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 7(1), 1–12.
- Prihandini Wahyuningtyas. (2018). Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Metro. (Repositori UMMETRO)

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sawiani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Teimourpour, B., & Hanzaee, K. H. (2017). The Impact of Brand Prestige on Consumer Purchase Behaviour: The Mediating Role of Brand Attachment. *Journal of Product & Brand Management*.