

ABSTRAKSI

Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Produk bermerek biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion* Riamiranda. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian ini adalah *loyal customer* Riamiranda dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan prestise merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion* Riamiranda.

Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Prestise Merek, Niat Beli



ABSTRACT

Brands have an important role in influencing consumer choice behavior. A strong brand can attract consumers' attention to purchase intentions as it gains the trust of customers. Branded products are usually advertised for the target to attract the attention of consumers. Brand marketing exploits the emotional connection between individuals and brands more than the benefits of the product. The purpose of this research is to know brand credibility and brand prestige to consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product. The method used is quantitative with explanatory research. The sample in this research is loyal customer Riamiranda with sampling technique Nonprobability sampling with purposive sampling. The sample in this study amounted to 30 respondents and the analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand credibility and brand prestige have a significant positive effect on consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product.

Keywords: *Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention*

