

PENGARUH *LUXURY BRAND PERCEPTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM* PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE

(Studi pada Pengguna Smartphone Merek iPhone di Kabupaten Pasuruan)

Maulid Diana Sari¹, Any Urwatul Wusko²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

¹Email: maulids26@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of luxury brand perception and brand image on willingness to pay premium for iPhone brand smartphone products. This research uses quantitative methods. The data collection technique uses a questionnaire distributed online via Google Form. The sample in this research was iPhone (ORI) brand smartphone users in Pasuruan Regency with a sample size of 100 respondents taken using the purposive sampling method, namely determining the sample where the people selected as samples were in accordance with the aim of the research. The analytical method used is multiple linear regression with analytical calculations using SPSS 22. The research results show that: 1. The luxury brand perception variable does not have a significant effect on the willingness to pay premium for iPhone brand smartphone products, 2. The brand image variable has a significant effect on the willingness to pay premium for iPhone brand smartphone products. Hypothesis testing includes the T test and F test, obtained $F_{count} > F_{table}$ so that the resulting regression model is appropriate and can be used to predict the results of the influence. The results of the T test for the luxury brand perception variable, brand image were obtained at (LBP) T_{count} of (1.479) < from T_{table} (1.984), (BI) T_{count} of (5.370) > from T_{table} (1.984) it can be concluded that the luxury brand perception variable is not has a significant effect and the brand image variable has a significant effect on the willingness to pay premium for iPhone brand smartphone products in Pasuruan Regency.*

Keywords: *Luxury Brand Perception; Brand Image; Willingness To Pay Premium*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *luxury brand perception* dan *brand image* terhadap *willingness to pay premium* produk smartphone merek iPhone. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone merek iPhone (ORI) di Kabupaten Pasuruan dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan perhitungan analisis menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Variabel *luxury brand perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay premium* produk smartphone merek iPhone, 2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *willingness to pay premium* produk smartphone merek iPhone. Uji hipotesis mencakup uji T dan dan uji F, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh. Hasil uji T untuk variabel *luxury brand perception*, *brand image* diperoleh sebesar (LBP) T_{hitung} sebesar (1.479) < dari T_{tabel} (1.984), (BI) T_{hitung} sebesar (5.370) > dari T_{tabel} (1.984) dapat disimpulkan bahwa variabel *luxury brand perception* tidak berpengaruh signifikan dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* produk smartphone merek iPhone di Kabupaten Pasuruan.

Kata Kunci: *Persepsi Merek Mewah; Citra Merek; Kesiediaan Membayar Harga Premium*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi globalisasi dan era modern saat ini menjadi suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bekerja tetapi juga sebagai sarana hiburan. Perkembangan dalam teknologi komunikasi saat ini memudahkan masyarakat untuk berinteraksi tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Komunikasi

dianggap sebagai aspek krusial yang dapat mendukung kehidupan masyarakat. Salah satu sarana komunikasi yang kini umum digunakan adalah telepon genggam atau handphone yang sekarang telah berevolusi menjadi smartphone atau ponsel pintar. Smartphone adalah perangkat telepon canggih yang menjalankan sistem operasi untuk mengoperasikan berbagai program di dalamnya. Bahkan, beberapa smartphone saat ini memiliki fungsi yang mirip dengan komputer dalam penggunaan perangkat kertas dan perangkat lunaknya.

iPhone merupakan sebuah merek ponsel pintar yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan Apple dan menjalankan sistem operasi mobile iOS. Pengumuman mengenai iPhone generasi utama dilakukan oleh CEO Apple, Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak itu Apple terus merilis model iPhone baru serta pembaruan sistem operasi iOS setiap tahun hingga terjual 2,2 miliar unit iPhone di seluruh dunia.

Menurut Sari dan Kusuma (2021) membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap merek mewah memiliki dampak yang signifikan pada niat mereka untuk membeli merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan individu untuk mengaitkan merek mewah dengan kualitas dan presentase yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Company	4Q23 Shipments	4Q23 Market Share	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Apple	80.5	24.7%	72.1	24.0%	11.6%
2. Samsung	53.0	16.3%	59.5	19.8%	-10.9%
3. Xiaomi	40.7	12.5%	33.2	11.0%	22.7%
4. Transsion	28.2	8.6%	16.7	5.6%	68.6%
5. vivo	24.1	7.4%	22.9	7.6%	5.1%
Others	99.5	30.5%	96.1	32.0%	3.5%
Total	326.1	100.0%	300.6	100.0%	8.5%

Gambar 1. Data Penjualan Smartphone

Apple memiliki reputasi sebagai salah satu produsen smartphone terkemuka di Indonesia beroperasi dari markasnya di *Cupertino, California*. Mereka mengkhususkan diri dalam desain, pengembangan, dan penjualan berbagai produk elektronik termasuk iPhone. Sebagai perusahaan terbesar di dunia Apple berhasil merajai pasar global dengan inovasi mereka yang terus menerus. Mereka terus mengembangkan teknologi terbaru untuk menciptakan ponsel pintar yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki gaya yang khas.

Perbedaan antara iPhone dengan smartphone lainnya terletak pada sistem operasinya. Hanya iPhone yang menggunakan iOS, sementara smartphone lain umumnya menggunakan Android, dan sistem operasi ini terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Desain elegan dari smratphone iPhone menampilkan variasi warna yang beragam dan fitur kamera iPhone menonjol dibandingkan dengan smartphone Android. Perkembangan terbaru mencakup penggunaan konektivitas 5G pada iPhone yang memiliki potensi kecepatan lebih tinggi dibandingkan dengan jaringan 4G.

Smartphone merek iphone telah mencapai tingkat ketenaran yang tinggi dan diakui dengan citra positifnya di pasar, konsumen menjadi lebih bersedia untuk membeli produk smartphone dari merek tersebut meskipun dengan harga yang tinggi. Bahkan, setiap kali merek tersebut meluncurkan inovasi terbarunya konsumen tetap aktif bersaing untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan loyalitas kuat antara pengguna iPhone, sulit

bagi mereka untuk beralih ke merek smartphone lain. Ketika iPhone merilis produk terbaru dengan teknologi yang semakin maju, konsumen sangat antusias untuk memiliki dan menggunakan smartphone tersebut, mereka bersedia membayar dengan harga yang tinggi bahkan mencapai hingga 30 juta rupiah untuk mendapatkan pengalaman menggunakan iPhone.

Kajian Teori

Luxury Brand Perception

Menurut Juniarti (2024) menjelaskan bahwa *luxury brand perception* melibatkan keyakinan bahwa suatu produk memiliki keunikannya, kualitas terbaik dan memerlukan harga yang lebih tinggi. Pembeli sering melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan fungsionalitas produk, tetapi juga untuk memenuhi kepuasan psikologis yang mereka harapkan. Persepsi merek mewah merujuk pada hubungan merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen yang menjadi dasar untuk penilaian dan tanggapan lebih lanjut.

Brand Image

Menurut Rohimah (2022) Citra merek adalah representasi mental atau konsep tentang sesuatu baik itu individu, organisasi atau entitas lain yang tidak dikenal. Citra merek mencakup pandangan atau persepsi dan berkembang melalui akumulasi keyakinan yang diberikan oleh individu. Proses ini baik itu terjadi dengan cepat atau lambat akan membentuk opini publik yang lebih luas dan bersifat abstrak. (Anindita Salasa, Rois Arifin 2022) Citra merek diartikan sebagai keyakinan serta persepsi yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen.

Willingness To Pay Premium

Menurut Rahayu (2020) *Willingness to Pay premium* pada umumnya diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar dalam bentuk uang atau jasa yang diperolehnya. Harga premium merupakan harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya diatas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai dari suatu produk, yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar. Kesediaan membayar adalah kesediaan konsumen membayar harga premium terhadap suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas atau faktor tertentu. Konsumen bersedia membayar dengan harga premium karena melihat kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan jumlah uang yang dikeluarkan sehingga konsumen akan tetap merasakan kepuasan karena mendapatkan kualitas produk yang diharapkan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini dikategorikan sebagai deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini yakni pengguna smartphone merek iPhone (ORI) di Kabupaten Pasuruan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data melalui Google Form berisikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator pada variabel 16 pernyataan. Teknik pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis Inier berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji f untuk mengetahui pengaruh variabel *Luxury Brand Perception* (X1), *Brand Image* (X2), terhadap *Willingness To Pay Premium* (Y).

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H₁ : *Luxury brand perception* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada produk smartphone merek iPhone.

H₂ : *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada produk smartphone merek iPhone.

H₃ : *Luxury brand perception* dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap *willingness to pay premium* pada produk smartphone merek iPhone.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Luxury Brand Perception*, *Brand Image* dan *Willingness to Pay Premium*

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Luxury Brand Peception</i>	X1.1	0,676	0,000	Valid
		X1.2	0,594	0,000	Valid
		X1.3	0,599	0,000	Valid
		X1.4	0,681	0,000	Valid
		X1.5	0,759	0,000	Valid
		X1.6	0,592	0,000	Valid
		X1.7	0,655	0,000	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,615	0,000	Valid
		X2.2	0,741	0,000	Valid
		X2.3	0,693	0,000	Valid
		X2.4	0,720	0,000	Valid
		X2.5	0,699	0,000	Valid
3.	<i>Willingess To Pay Premium</i>	Y1.1	0,747	0,000	Valid
		Y1.2	0,780	0,000	Valid
		Y1.3	0,752	0,000	Valid
		Y1.4	0,798	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui perhitungan uji validitas untuk variabel *luxury brand perception*, *brand image* dan *willingness to pay premium* diketahui nilai r hitung > 0,05 dan r hitung > r tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195, Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *luxury brand perception*, *brand image* dan *willingness to pay premium* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Luxury Brand Perception*, *Brand Image* dan *Willingness To Pay Premium*

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Luxury Brand Perception</i>	0,773	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,718	Reliabel
3.	<i>Willingness To Pay Premium</i>	0,767	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Apha Cronbach's. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila alpha cronbach > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel *luxury brand perception*, *brand image* dan *willingness to pay premium* dikatakan reliable.

Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,111

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui hasil uji normalitas yaitu nilai sig. sebesar 0,111 lebih besar dari taraf signifikasi yang digunakan yaitu 0,05 maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Luxury Brand Perception</i>	0,558	1,791
2.	<i>Brand Image</i>	0,558	1,791

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa *variance inflation factor* (VIF) pada variabel *luxury brand perception* sebesar 1,791 dan variabel *brand image* sebesar 1,791. Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1.	<i>Luxury Brand Perception</i>	-1.173	0,244	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Image</i>	-1.245	0,216	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *luxury brand perception* dan *brand image* memiliki nilai Sig. > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0,659 ^a	0,343	0,423	2.08942	2.258

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan jumlah sampel 100 (N), dan jumlah variabel independen 2 (K=2). Nilai DW sebesar 2.258 terletak diantara nilai du sebesar 1.7152 dan 4-du sebesar 2.2848. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson, yang kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson (dl dan du) pada taraf signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada auto korelasi dengan model regresi pada penelitian ini.

Analisis Linier Berganda dan Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Analisis Linier Berganda Variabel *Luxury Brand Perception*, *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium*

Variabel	Koef. Regresi (B)	Sig.
<i>Luxury Brand Perception</i>	0,091	0,142
<i>Brand Image</i>	0,477	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui Nilai koefisien X1 sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel *luxury brand perception* mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel *willingness to pay premium* pada produk smartphone merek iPhone. Nilai koefisien X2 sebesar 0,477 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *willingness to pay premium* pada produk smartphone merek iPhone.

Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 ^a	0,434	0,423	2.08942

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui tabel model summary menjelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,659 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel *luxury brand perception* dan *brand image* terhadap variabel dependen sebesar 42,3%. Maka sebanyak 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel independent yang dikaji.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan SPSS serta pembahasan analisis variabel untuk masing-masing variabel penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, diketahui hasil uji hipotesis 1 membuktikan variabel *luxury brand perception* (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *willingness to pay premium* (Y).
2. Berdasarkan penelitian ini, diketahui hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *brand image* (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *willingness to pay premium* (Y).

3. Berdasarkan penelitian ini, diketahui hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa variabel *luxury brand perception* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *willingness to pay premium* (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel *luxury brand perception* diharapkan menganalisis lebih dalam lagi terhadap data demografis subjek penelitian. Mungkin *luxury brand perception* berpengaruh signifikan hanya pada segmen pasar tertentu, konsumen di segmen yang berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap merek mewah.
2. Pada variabel *brand image* diharapkan lebih meningkatkan upaya edukasi konsumen tentang pentingnya reputasi merek dan privasi. Pastikan kebijakan privasi mudah diakses dan dipahami oleh konsumen dengan menjelaskan bagaimana data mereka akan digunakan dan dilindungi. Penyampaian informasi yang lebih baik dapat mengubah persepsi dan prioritas konsumen.
3. Bagi konsumen sebaiknya konsumen sebelum memutuskan pembelian diharapkan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, fitur-fitur dan manfaat smartphone tersebut agar dapat memberikan kepuasan sesuai harga dan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandaan Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 64-74.
- Alfitrada, Danny Marcheta. 2019. "Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Awareness Terhadap Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Pembeli Motor Dengan Mesin Diatas 500cc Di Indonesia) Danny." *Jurnal Ekonimi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*: 82.
- AU Wusko - ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2023
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, A. U. (2018). Pengaruh information sharing, long term relationship, cooperation, integration dalam supply chain management terhadap kinerja perusahaan (survei pada IKM pengolahan makanan di Kabupaten Pasuruan). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 147-162.
- Hudayah, Syarifah, Mega Aulianda, And Rahmawati. 2020. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3(2): 71-79.
- Husaen, V, And I Bernarto. 2021. "The Influence Of Luxury Brand, Brand Awareness, And Product Quality On Iphone Consumer Willingness To Pay In" *Indonesian Digital Marketing Journal* 1(1): 1-9.
- Islamiyah, N., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping dan Impluse Buying dan Costumer Statifaction (Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tutur). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 231-242.

- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Juniarti, Alfina Dwi. 2024. "Pengaruh Luxury Brand Perception , Social Influence , Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion Di Indonesia." 2(1).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Edisi 16. Pearson Education.
- Maimun Ahmad, Tinneke, Johny A. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1): 25–31.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Rohimah, Miladiyah Jembari Et Al. 2022. "Pengaruh Brand Image, Product Innovation Dan Hedonic Value Terhadap Willingness To Pay Premium Price." : 15–27.
- Sari, Diana, And Brata Kusuma. 2021. "Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand." *ASEAN Marketing Journal* 6(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran; Esensi dan Aplikasi*. Andi
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. "Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication." *European Journal Of Business And Management* 5(31): 55–65.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(2).
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(1).
- Wusko, A. U., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2014). Emosi Positif Sebagai Mediator Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Pembeli Di Boutique Mayang Collection Kota Malang). *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 8(1).

- Wusko, A. U., Alfianto, E. A., & Abidin, R. Z. (2025). PEMBERDAYAAN BUMDES KUJATI PERDANA DALAM OPTIMALISASI PEMASARAN BATIK JATI ASIH MELALUI DIGITALISASI MARKETING. *PROFICIO*, 6(1), 211-216.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.