

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP ^{Dei}
BRAND PREFERENCE PADA *LUXURY BRAND*
BALENCIAGA DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Afnan Shafa Fadhlurrahman

6031901090

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

Shafa
**ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE
TOWARDS BRAND PREFERENCE ON LUXURY
BRAND BALENCIAGA IN INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
for Bachelor Degree of Economics

By:

**Muhammad Afnan Shafa Fadhlurrahman
6031901090**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK

-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP ^{24/10/23}
BRAND PREFERENCE PADA *LUXURY BRAND*
BALENCIAGA DI INDONESIA

Oleh:
Muhammad Afnan Shafa Fadhlurrahman
6031901090

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2023
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Afnana Shafa Fadhlurrahman

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 November 2000

NPM : 6031901090

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA *LUXURY BRAND* *BALENCIAGA* DI INDONESIA”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benarnya karya tulis saya sendiri;

1. Ada pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung
Dinyatakan pada tanggal:
22 Juli 2023



(Muhammad Afnan S. F.)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam mendapatkan dan mengonsumsi informasi sebanyak-banyaknya dalam waktu real-time. Media sosial dianggap menjadi salah satu media yang berperan penting dalam penyebaran informasi diantara masyarakat. Kemudahan dalam menerima informasi diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi ini menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan perkembangan teknologi dan informasi untuk memasarkan produknya, namun disisi lain pengambilan keputusan yang melibatkan citra dan reputasi perusahaan yang tidak tepat dapat memicu fenomena yang tengah marak di kalangan masyarakat global yaitu *cancel culture*.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap serta pengaruh dari variabel *brand image* terhadap *brand preference*. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis *applied research* dengan menggunakan regresi linear berganda dengan metode *stepwise*. Penelitian bersifat kuantitatif *non-probability sampling* dengan mengimplementasikan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini ialah responden yang memiliki perilaku positif dalam pembelian barang mewah serta setidaknya pernah satu kali membeli produk dari *luxury brand* Balenciaga. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 124 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengolahan pengolahan data analisis statistik deskriptif oleh penulis menggunakan SPSS 26, ditemukan bahwa variabel *brand image* memperoleh bobot rata-rata senilai 2.33 yang dikategorikan sebagai kurang baik dengan dimensi *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* dengan nilai 2.26 yang dikategorikan sebagai kurang baik. Sementara dimensi lainnya, *product image* dan *user image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* dengan masing-masing memperoleh nilai sebesar 2.51 dan 2.24 yang dapat dikategorikan sebagai kurang baik.

Kata Kunci : *brand image, corporate image, product image, user image, brand preference*

ABSTRACT

Technological advancements have made it easier for people to obtain and consume a large amount of information in real-time. Social media is considered to be one of the important channels for disseminating information among the public. The ease of accessing information, coupled with the rapid development of technology, presents a double-edged sword for companies to market their products. Companies can leverage the advantages of technological and informational advancements to promote their products. However, on the other hand, decision-making involving inappropriate company image and reputation can trigger the phenomenon known as cancel culture, which is currently prevalent among the global society.

The objective of this research is to understand users' perception and the effect of brand image in relation to brand preference. This research adopts an applied research approach using multiple linear regression with the stepwise method. This research is a quantitative study that employs non-probability sampling through purposive sampling method. The criteria for respondents in this study are individuals who exhibit positive behavior in purchasing luxury goods and have purchased at least one product from the luxury brand Balenciaga. Data collection is conducted by distributing online questionnaires to 124 respondents. The results then being analyzed using descriptive and causal analysis with SPSS 26.

Based on the data processing and descriptive statistical analysis using SPSS 26, the author found that the brand image variable obtained an average weight of 2.33, which is categorized as less favorable. The corporate image dimension was found to have a positive influence on brand preference with a value of 2.26, also categorized as less favorable. On the other hand, the other dimensions, namely product image and user image, did not significantly affect brand preference, with values of 2.51 and 2.24, respectively, which can be categorized as less favorable.

Key Words : *brand image, corporate image, product image, user image, brand preference*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “**Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference pada Luxury Brand Balenciaga di Indonesia**”. Penyusunan skripsi penulis lakukan dalam upaya memenuhi salah satu dari persyaratan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Hambatan dan kendala selama proses penyusunan skripsi merupakan hal yang tidak dapat penulis hindari. Namun, dukungan, bantuan, doa, masukan, serta bimbingan dari berbagai pihak membantu penulis untuk mampu mengatasi dan melewati segala hambatan dan kendala dalam menyusun skripsi hingga selesai dengan baik. Dengan begitu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala karunianya selama proses penyusunan skripsi
2. Ibunda penulis, Hj. Imas Sunarsih Basarah yang telah memberikan seluruhnya kepada penulis, bukan hanya saat proses penyusunan skripsi, tetapi juga sepanjang umur penulis.
3. Bapak dari penulis, Yayat Solihat Kosasih yang telah memberikan segala bentuk dukungan untuk penulis.
4. Seluruh saudara dan saudari dari penulis, Aditya Kusumapriandana, Assyifa Sofia Rahmanidya, Chyndar Naya, Andi Rahmat, dan Daniel Priyatna yang senantiasa memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang dengan senantiasa memberikan edukasi dan bimbingan untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada Radi Husaeni, Ilhami, Shalya Nugraha, Fasya Adisa, Gabriella Sitepu, Dhisa Leanitya, Nagadish Attira, Aliya Nursafa, Raffi Arrisyad, Nabilla Shafa, Kenneth Susanto, Aimee De Mont, Sarah Ardilla, Farhan Ali, Tasya Kurnia, dan seluruh teman-teman dekat yang senantiasa menemani dan memberikan *support* selama proses pengerjaan skripsi.

Bandung, 22 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Afnan Shafa F.', written in a cursive style.

Muhammad Afnan Shafa F.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	14
1.5.1 Kerangka Pemikiran	14
1.5.2 Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kerangka Teoritis.....	17
2.1.1 Brand.....	17
2.1.3 Brand Image.....	18
2.1.4 Brand Preference.....	21
2.1.5 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Preference</i>	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	39
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.3 Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>) <i>Stepwise</i>	40
3.7.3.1 Uji Pengaruh Simultan F	41
3.7.3.2 Uji t.....	41
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)	41
3.8 Objek Penelitian.....	42
3.9 Profil Responden.....	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif Atas Variabel Brand Image (<i>corporate image, user image & product image</i>) pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	47
4.1.1 Analisis Deskriptif Atas Dimensi <i>Corporate Image</i> pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	48
4.1.2 Analisis Deskriptif Atas Dimensi <i>Product Image</i> pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	54
4.1.3 Analisis Deskriptif Atas Dimensi <i>User Image</i> pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	58
4.2 Analisis Deskriptif Atas <i>Brand Preference</i> pada <i>luxury brand Balenciaga</i>	63
4.3 Analisis <i>Brand Image</i> (<i>corporate image, user image & product image</i>) terhadap <i>Brand Preference</i> pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	66
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.1.1 Uji Normalitas Data	66
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	68
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.2 Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>) <i>Stepwise</i>	70
4.3.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	70
4.3.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	71
4.3.5 Excluded Variables	72
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji <i>R²</i>).....	73

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Preliminary Research</i> terhadap Responden terkait <i>awareness Luxury Brand</i> Balenciaga	4
Tabel 1.2	Hasil <i>Preliminary Research</i> terhadap Responden Mengenai <i>Brand Preference Luxury Brand</i> Balenciaga	5
Tabel 1.3	Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Alasan Responden Tidak Memilih <i>Luxury Brand</i> Balenciaga Menjadi Pilihan Utama	7
Tabel 1.4	Ulasan <i>Luxury Brand</i> Balenciaga	8
Tabel 2.1	Penelitian Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	20
Tabel 2.2	Penelitian Mengenai Variabel <i>Brand Preference</i>	23
Tabel 2.3	Penelitian Mengenai Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Preference</i>	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel (X)	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel (Y)	34
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.6	Rentang Skala Penelitian	39
Tabel 3.7	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 3.8	Profil Usia Responden	44
Tabel 3.9	Profil Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3.10	Profil Pengeluaran Responden.....	46
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata <i>Brand Image (corporate image, product image & user image)</i> pada <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	47
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata <i>Corporate Image</i> pada <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	48
Tabel 4.3	Ulasan Konsumen Terkait Reputasi <i>Luxury Brand</i> Balenciaga	51
Tabel 4.4	Ulasan Konsumen <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	53
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata <i>Product Image</i> pada <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	54
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata <i>User Image</i> pada <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	59

Tabel 4.7	Tabel Pemberitaan dan Konten mengenai <i>Luxury Brand Balenciaga</i> ..	62
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata <i>Brand Preference</i> pada <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	63
Tabel 4.9	One Sample Kolmogorov-Smirnov <i>Brand Luxury Brand Balenciaga</i> .	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Luxury Brand Balenciaga</i>	69
Tabel 4.11	Tabel Variables <i>Entered/Removed</i>	70
Tabel 4.12	Hasil Uji F Berdasarkan Tabel ANOVA.....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji T pada Tabel Koefisien	72
Tabel 4.14	Tabel <i>Excluded Variables</i>	72
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>R2</i> pada Tabel <i>Model Summary</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global dari tahun 2017 hingga 2027	1
Gambar 1.2 Testimoni dan pemberitaan mengenai <i>Luxury Brand</i> Balenciaga melalui media sosial Tiktok.....	12
Gambar 1.3 Diagram Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Logo dan Toko <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	42
Gambar 3.2 Perilaku Responden terhadap Pembelian Barang Mewah	43
Gambar 3.3 <i>Brand Awareness Luxury Brand</i> Balenciaga	43
Gambar 4.1 Produk <i>Luxury Brand</i> Balenciaga	58
Gambar 4.2 Normal P-Plot <i>Brand Luxury Brand</i> Balenciaga	67
Gambar 4.3 Grafik Histogram	68
Gambar 4.4 Scatter Plot <i>Luxury Brand</i> Balenciaga.....	69
Gambar 4.5 Model Regresi Penelitian.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	89
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS.....	113

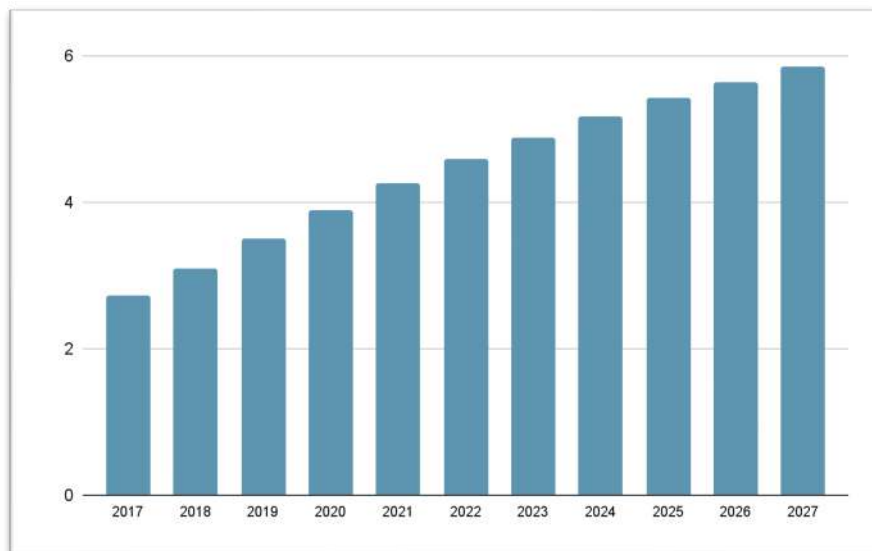
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi informasi sebanyak-banyaknya dalam waktu *real-time*. Media sosial dianggap menjadi salah satu media yang berperan penting dalam penyebaran informasi diantara masyarakat. Diungkapkan oleh Jason Riddle (2017), media sosial umum digunakan untuk berbagi informasi yang dapat bersifat jujur, tidak jujur, atau juga dapat bersifat argumentasi penulis. Dalam jurnalnya, Jason Riddle (2017) mengungkapkan pula bahwa media sosial telah memungkinkan jutaan, bahkan milyaran orang untuk dapat menyebarkan informasi yang dianggap penting dan relevan. Hal ini didukung pula dengan meningkatnya penggunaan sosial media dari tahun-ketahun. Diagram 1.1 dibawah ini menjelaskan mengenai data serta proyeksi jumlah pengguna media sosial secara global.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global dari tahun 2017 hingga 2027



Sumber : Diadaptasi dari statista.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, didapatkan data dari tahun 2017 serta proyeksi data hingga tahun 2027 yang diperoleh dari statista.com. Tercatat bahwa pengguna media sosial secara global meningkat sebanyak 1.49 miliar pengguna dari tahun 2018 hingga penghujung tahun 2022. Peningkatan pengguna media sosial ini diproyeksikan akan tetap meningkat hingga mencapai 5.85 miliar pengguna pada tahun 2027. Dengan peningkatan pengguna media sosial secara signifikan setiap tahunnya, kemudahan dalam menyebarkan, menerima, dan mengonsumsi informasi akan meningkat pula.

Kemudahan dalam menerima informasi diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi ini menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan perkembangan teknologi dan informasi untuk memasarkan produknya, namun disisi lain pengambilan keputusan yang melibatkan citra dan reputasi perusahaan yang tidak tepat dapat memicu fenomena yang tengah marak di kalangan masyarakat global yaitu *cancel culture*. Fenomena *cancel culture* melibatkan tindakan memohon suatu bentuk pertanggungjawaban, teguran, atau bahkan tindakan balas dendam terhadap individu atau organisasi yang dituduh bermasalah, perilaku dan sikap yang merugikan (Burmah, 2021). Dilansir dari artikel voaindonesia.com, peneliti media sosial Ismail Fahmi mengatakan bahwa praktik *cancel culture* mulai nampak di Indonesia dibantu dengan keberadaan media sosial yang membantu penyebarluasan praktik *cancel culture* tersebut (Dwiastono, 2021). Hal ini membuktikan bahwa praktik *cancel culture* telah berkembang menjadi fenomena global termasuk Indonesia.

Penyebarluasan praktik *cancel culture* perlu menjadi perhatian bagi perusahaan baik perusahaan lokal maupun internasional dalam seluruh industri termasuk perusahaan retail mewah seperti *luxury brand* Balenciaga. *Luxury brand* Balenciaga merupakan *brand* retail mewah asal Prancis yang memproduksi produk fesyen meliputi sepatu, pakaian jadi, tas, dan aksesoris. *Luxury brand* Balenciaga dikenal sebagai merek fesyen mewah yang populer di kalangan selebriti, influencer, dan pecinta mode. *Brand image luxury brand* Balenciaga terkenal dengan desainnya yang inovatif, gaya futuristik, dan detail yang unik, serta memadukan elemen-elemen streetwear dan high fashion. Selain itu, *luxury*

brand Balenciaga juga sebelumnya telah berhasil menggaet selebriti papan atas untuk menjadi brand ambassador seperti figur sosialita Kim Kardashian dan rapper kelas dunia Kanye West. Dengan begitu, praktik cancel culture yang sedang marak wajib dipertimbangkan

Pada November 2022, Balenciaga terjerat kasus skandal yang menyebabkan reputasi dan citra perusahaan menurun drastis. Kontroversi dipicu dengan hasil fotografi dari kampanye perusahaan yang memperlihatkan potret anak-anak dikelilingi dengan boneka beruang berpakaian tidak senonoh (MVC Magazine, 2022). Skandal kampanye yang dilakukan *luxury brand* Balenciaga ini berdampak buruk hingga menciptakan kerugian besar bagi perusahaan. MVC Magazine (2022) mempublikasikan kerugian yang dialami oleh perusahaan diantaranya kerugian sebesar 24 juta dolar serta reputasi perusahaan yang menurun drastis. Disamping itu, berbagai pihak memutuskan untuk menghentikan segala bentuk kegiatan kerjasama dengan *luxury brand* Balenciaga. Dilansir dari publikasi online The Cut, Kim Kardashian memutuskan untuk mengevaluasi kembali hubungannya dengan Balenciaga karena kontroversi tersebut (Issawi, 2023). Terkait hal ini, penulis kemudian melakukan *preliminary research* kepada 15 responden yang memiliki perilaku positif dalam mengkonsumsi produk mewah dalam upaya untuk mengetahui *awareness* konsumen terhadap *luxury brand* Balenciaga. Hasil *preliminary research* dijelaskan penulis dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research* terhadap Responden terkait *awareness Luxury Brand Balenciaga*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
Apakah anda mengetahui <i>brand</i> Balenciaga?	Iya	15 dari 15 responden	100%
	Tidak	0 dari 15 responden	0%
Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian pada <i>brand</i> Balenciaga?	Iya	15 dari 15 responden	100%
	Tidak	0 dari 15 responden	0%
Sudah berapa kali melakukan pembelian produk Balenciaga?	1	6 dari 15 responden	40%
	2	7 dari 15 responden	46,7%
	3	2 dari 15 responden	13,3%
	4	0 dari 15 responden	0%
	5 atau lebih	0 dari 15 responden	0%

Sumber : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, didapatkan bahwa seluruh responden telah mengetahui *luxury brand* Balenciaga. Didapatkan pula dalam *preliminary research* bahwa responden sudah pernah serta telah melakukan transaksi setidaknya 1 kali pada *luxury brand* Balenciaga. Hal ini mengindikasikan bahwa brand Balenciaga telah memiliki *brand awareness* yang cukup baik. Menurut Keller (2013) *brand awareness* merupakan kemudahan konsumen dalam mengingat kembali sebuah brand serta kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand* dalam suatu kondisi tertentu.

Brand awareness pada Balenciaga telah terbukti sudah baik melalui data hasil wawancara kepada responden. Akan tetapi, penulis kemudian perdalam terkait ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap *luxury brand*

Balenciaga dengan melakukan *preliminary research*. Hal tersebut didasari oleh hasil pengamatan penulis terkait preferensi masyarakat yang kerap kali memilih produk *luxury brand* lain dibandingkan dengan *luxury brand* Balenciaga. Selain itu, skandal kampanye *luxury brand* Balenciaga kerap menjadi perbincangan yang menjadikan masyarakat membandingkan produk *luxury brand* Balenciaga dengan produk *luxury brand* kompetitor seperti Gucci, Prada, dan Chanel. Preliminary research dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai ketertarikan serta pemilihan *luxury brand* Balenciaga sebagai preferensi konsumen ketika hendak memilih produk dari *luxury brand*. Pertanyaan diberikan dengan metode kuesioner kepada 15 responden yang sama. Responden dihadapkan dengan 5 pilihan *luxury brand* yang terdiri dari *brand* Chanel, Prada, Louis Vuitton, Gucci dan Balenciaga. Responden kemudian diminta untuk mengurutkan *brand-brand* tersebut berdasarkan skala preferensi responden dengan angka 1 sebagai preferensi utama dan angka 5 sebagai preferensi terakhir. Berikut merupakan informasi dari hasil pengolahan data *preliminary research* :

Tabel 1.2

Hasil *Preliminary Research* terhadap Responden Mengenai *Brand Preference* *Luxury Brand* Balenciaga

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih mengenai <i>brand</i> Balenciaga?	Ya	4 dari 15 responden	26.6%
	Tidak	11 dari 15 responden	73.3%
Apakah anda tertarik untuk mencoba produk dari <i>brand</i> Balenciaga ?	Ya	7 dari 15 responden	46.6%
	Tidak	8 dari 15 responden	53.3%
Apakah anda masih membandingkan produk Balenciaga dengan produk serupa dari <i>brand</i> lain?	Ya	15 dari 15 responden	100%
	Tidak	0 dari 15 responden	0%

Tabel 1.3

Hasil *Preliminary Research* terhadap Responden Mengenai *Brand Preference* *Luxury Brand* Balenciaga (Lanjutan)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda akan merekomendasikan produk Balenciaga?	Ya	3 dari 15 responden	20%
	Tidak	12 dari 15 responden	80%
Preferensi Konsumen		Jumlah responden	Presentase
Balenciaga menjadi pilihan 1		0 dari 15 responden	0%
Balenciaga menjadi pilihan 2		1 dari 15 responden	6.6%
Balenciaga menjadi pilihan 3		3 dari 15 responden	20%
Balenciaga menjadi pilihan 4		4 dari 15 responden	26,6%
Balenciaga menjadi pilihan 5		7 dari 15 responden	46.6%

Sumber : Dokumentasi penulis

Berdasarkan tabel 1.2, didapatkan bahwa Balenciaga tidak menjadi pilihan utama dalam memilih barang mewah. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 26,6% menempatkan Balenciaga menjadi pilihan ke-4 dalam memilih barang mewah diikuti dengan 46,6% responden menjadikan Balenciaga sebagai pilihan terakhir dalam memilih produk mewah. Didapatkan juga data sebanyak 6.6% responden menyatakan bahwa Balenciaga merupakan pilihan kedua dalam memilih produk *luxury brand*. Hasil *preliminary research* tersebut mengindikasikan penyimpangan pada teori *brand preference*. *Brand preference* menurut Hellier merupakan tingkat kecenderungan pelanggan dalam menyukai layanan dan atau produk yang disediakan oleh perusahaan, dibandingkan dengan layanan dan atau produk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam kumpulan pertimbangannya (Hellier et al., 2003). *Brand preference* dapat bersumber dari beberapa komponen salah satunya berasal dari *brand image* (Sääksjärvi & Samiee, 2011).

Penyimpangan *brand preference* pada produk Balenciaga mengarahkan penulis untuk melakukan wawancara lanjutan kepada 15 responden yang sama mengenai alasan responden tidak memiliki ketertarikan serta tidak menjadikan Balenciaga sebagai preferensi utama dalam memilih *luxury brand*. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil *Preliminary Research* Mengenai Alasan Responden Tidak Memilih *Luxury Brand* Balenciaga Menjadi Pilihan Utama

Alasan tidak menjadikan Balenciaga sebagai pilihan utama dalam memilih produk mewah	Jumlah Responden	Persentase
Reputasi Balenciaga dianggap sudah buruk	5 dari 15 responden	33,3%
Skandal Balenciaga yang dianggap fatal	5 dari 15 responden	33,3%
Kualitas pelayanan pada toko Balenciaga kurang memuaskan	2 dari 15 responden	13,3%
Desain produk tidak sesuai dengan selera	1 dari 15 responden	6,7%
Kualitas produk Balenciaga rendah	1 dari 15 responden	6,7%
Balenciaga dianggap kurang <i>prestige</i> dan kurang eksklusif dibandingkan dengan brand lain	1 dari 15 responden	6,7%


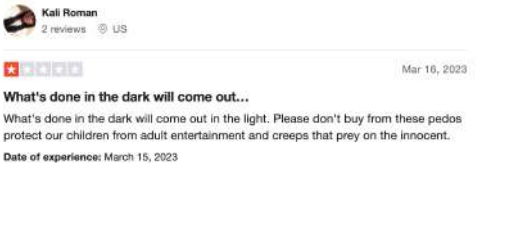

Sumber : Dokumentasi Penulis

Hasil wawancara membuktikan sebanyak 33,3% responden tidak menjadikan Balenciaga sebagai preferensi utama dalam memilih produk *luxury brand* dengan anggapan reputasi Balenciaga yang buruk serta kontroversi kampanye *luxury brand* Balenciaga pada November 2022 yang dianggap fatal. Didapatkan pula sebanyak 13,3% responden merasa kurang puas akan kualitas pelayanan pada gerai Balenciaga. Hasil wawancara menunjukkan juga bahwa terdapat sebanyak masing-masing 6,7% responden mengatakan desain produk Balenciaga tidak sesuai selera, kualitas produk Balenciaga dianggap lebih rendah dari produk pesaing, dan *luxury brand* Balenciaga dianggap kurang *prestige* dan

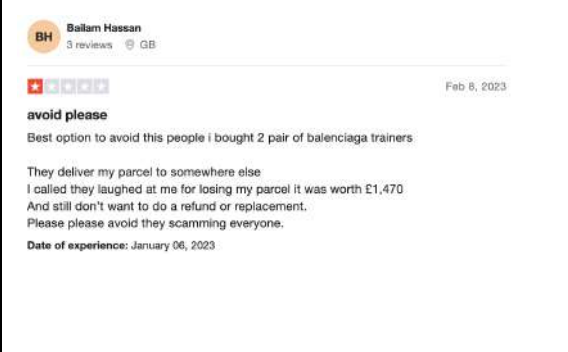

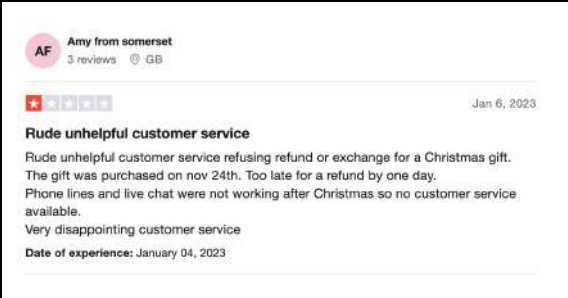

kurang eksklusif dibandingkan dengan brand lain.

Penulis kemudian melakukan pengumpulan data sekunder melalui penelusuran internet mengenai *luxury brand* Balenciaga. Pertama-tama penulis melakukan penelusuran melalui mesin pencari google. Kemudian ditemukan sejumlah ulasan negatif terhadap *luxury brand* Balenciaga dalam situs trustpilot.com sebagai situs paling relevan menurut mesin pencari Google. Situs trustpilot.com mencatat terdapat 331 ulasan konsumen mengenai *luxury brand* Balenciaga dari seluruh dunia. Berikut merupakan 10 ulasan terkini serta reputasi yang didapatkan *luxury brand* Balenciaga menurut trustpilot.com :

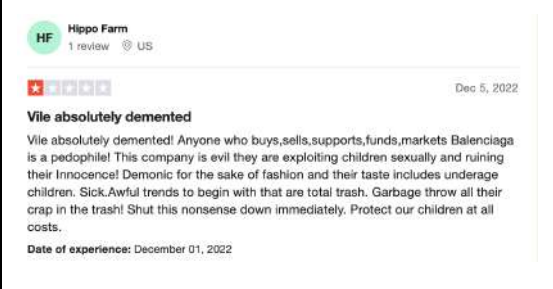
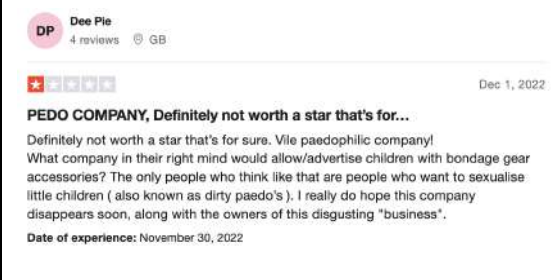
Tabel 1.5
Ulasan *Luxury Brand* Balenciaga

Ulasan	Keterangan
 <p>John Mann 1 review · US</p> <p>Mar 16, 2023</p> <p>Company supports paedophilia for profit</p> <p>So this is a company that tries to use paedophilic images of children to sell grotesque plastic crap. If you decide to buy their hideous garbage, you may want to examine your life-choices. If you have children or ever were one...and still want to be seen in their trash...well, you are making a big statement about who you are.</p> <p>Date of experience: March 14, 2023</p>	<p>John Mann memberikan ulasan bahwa Balenciaga merupakan perusahaan yang mendukung gerakan pedophillia untuk profitabilitas.</p>
 <p>Kali Roman 2 reviews · US</p> <p>Mar 16, 2023</p> <p>What's done in the dark will come out...</p> <p>What's done in the dark will come out in the light. Please don't buy from these pedos protect our children from adult entertainment and creeps that prey on the innocent.</p> <p>Date of experience: March 15, 2023</p>	<p>Kali Roman memberikan ulasan berupa rekomendasi untuk tidak membeli produk Balenciaga dalam upaya mendukung perlindungan anak-anak.</p>
 <p>Karen Farnworth 4 reviews · GB</p> <p>Feb 9, 2023</p> <p>Bought some speed runner trainers from...</p> <p>Bought some speed runner trainers from balenciaga paid 685 , worn a handful of times over a 7 months period and they have all come away inside and cut all my feet , I have been rejected from balenciaga they said it's my fault the trainers are like new outside but they won't take responsibility for a faulty pair of trainers , will never order or buy from this company ever again absolutely disgusting</p> <p>Date of experience: February 06, 2023</p>	<p>Karen Farnworth memberikan ulasan mengenai kualitas sepatu Balenciaga yang menyebabkan luka pada bagian kaki konsumen serta tanggapan pihak Balenciaga yang tidak baik akan komplain tersebut.</p>

Tabel 1.6
Ulasan *Luxury Brand* Balenciaga (Lanjutan)

Ulasan	Keterangan
 <p>BH Ballam Hassan 3 reviews GB</p> <p>Feb 8, 2023</p> <p>avoid please</p> <p>Best option to avoid this people i bought 2 pair of balenciaga trainers</p> <p>They deliver my parcel to somewhere else I called they laughed at me for losing my parcel it was worth £1,470 And still don't want to do a refund or replacement. Please please avoid they scamming everyone.</p> <p>Date of experience: January 06, 2023</p>	<p>Ballam Hassan memberikan ulasan kelelaian Balenciaga dalam mengirimkan produknya serta kualitas pelayanan Balenciaga yang buruk dalam menanggapi komplain tersebut dengan tidak memberikan <i>refund</i> ataupun penggantian produk.</p>
 <p>AA anad adi 6 reviews SE</p> <p>Jan 22, 2023</p> <p>Barbaric company</p> <p>Barbaric company. The CEO of this place and all of the employees involved in their marketing must be investigated for crimes against humanity. Crimes against innocent children. How dare you sexualise baby girls, baby boys... you are a sick company!!!!!! It needs to be CANCELLED!</p> <p>Date of experience: January 22, 2023</p>	<p>Anan Adi memberikan ulasan bahwa Balenciaga merupakan perusahaan yang menentang hak asasi manusia dengan mendukung tindakan kriminalitas terhadap asas kemanusiaan.</p>
 <p>AF Amy from somerset 3 reviews GB</p> <p>Jan 6, 2023</p> <p>Rude unhelpful customer service</p> <p>Rude unhelpful customer service refusing refund or exchange for a Christmas gift. The gift was purchased on nov 24th. Too late for a refund by one day. Phone lines and live chat were not working after Christmas so no customer service available. Very disappointing customer service</p> <p>Date of experience: January 04, 2023</p>	<p>Amy memberikan ulasan mengenai kekecewaan akan <i>customer service</i> Balenciaga yang kurang sopan dalam menanggapi komplain permohonan <i>refund</i> dan penukaran produk Balenciaga.</p>
 <p>HU Haranna Uluayya 1 review AE</p> <p>Dec 11, 2022</p> <p>No customer services at all ,Balenciaga don't have quality of Service</p> <p>Very shocked how this Company work.I bought the shoe and they pack me different shoe in box. I apply for customer service in official site and Laurane from client service advise me to go shop and issue my problem... they don't care about clients at all. I also want advice you Ms Laurene just find other job if you don't have skills to work with customer service.</p> <p>Date of experience: December 10, 2022</p>	<p>Ulasan mengenai kekecewaan atas kualitas <i>customer service</i> Balenciaga.</p>

Tabel 1.6
Ulasan *Luxury Brand* Balenciaga (Lanjutan)

Ulasan	Keterangan
 <p>Hippo Farm 1 review US</p> <p>Vile absolutely demented Dec 5, 2022</p> <p>Vile absolutely demented! Anyone who buys,sells,supports,funds,markets Balenciaga is a pedophile! This company is evil they are exploiting children sexually and ruining their Innocence! Demonic for the sake of fashion and their taste includes underage children. Sick,Awful trends to begin with that are total trash. Garbage throw all their crap in the trash! Shut this nonsense down immediately. Protect our children at all costs. Date of experience: December 01, 2022</p>	<p>Hippo Farm memberikan ulasan mengenai <i>brand</i> Balenciaga yang dianggap kejam karena mendukung gerakan pedophilia serta mengeksploitasi anak-anak.</p>
 <p>Dee Pie 4 reviews GB</p> <p>PEDO COMPANY, Definitely not worth a star that's for... Dec 1, 2022</p> <p>Definitely not worth a star that's for sure. Vile paedophilic company! What company in their right mind would allow/advertise children with bondage gear accessories? The only people who think like that are people who want to sexualise little children (also known as dirty paedo's). I really do hope this company disappears soon, along with the owners of this disgusting "business". Date of experience: November 30, 2022</p>	<p>Dee Pie memberikan ulasan mengenai <i>brand</i> Balenciaga yang dianggap sebagai perusahaan yang mendukung gerakan pedophilia.</p>

Sumber : Dokumentasi Penulis

Segep ulasan-ulasan terkini mengindikasikan kekecewaan konsumen terhadap *luxury brand* Balenciaga. Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut, 70% (7 dari 10 ulasan) menunjukkan kekecewaan yang bersumber dari kontroversi perusahaan pada tahun 2022 silam dan 30% (3 dari 10 ulasan) menunjukkan kekecewaan akan kualitas pelayanan dari *customer service* perusahaan. Dalam penelitiannya, Leignel, J.-L., Ménager, E., & Yablonsky, S. (2019) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan bagaimana suatu perusahaan dan produknya dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* perusahaan yang menurun dapat berdampak negatif pada perusahaan secara signifikan dan brutal. Selain mempengaruhi konsumen, *brand image* juga dapat mempengaruhi persepsi para *stakeholders* termasuk instansi keuangan, investor, para pekerja perusahaan dan calon pekerja, serta *supplier* perusahaan (Leignel et al., 2019).

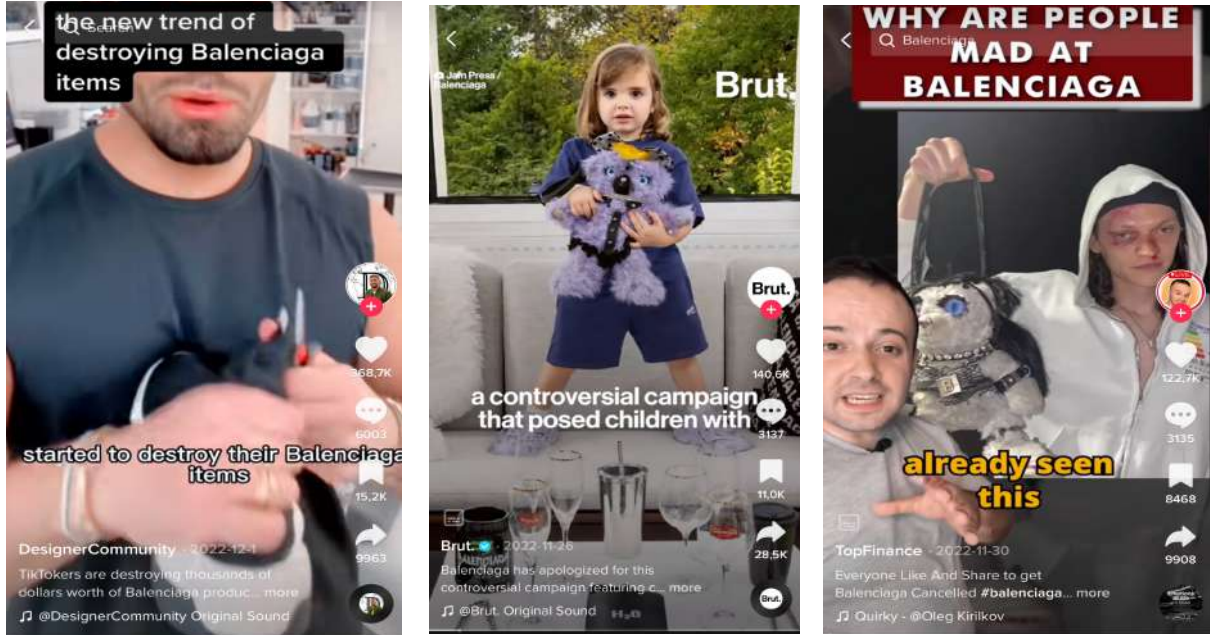
Caputo dalam Sitorus et al. (2022) menyampaikan bahwa terdapat tiga komponen *brand image* yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*. *Corporate image* dapat diartikan sebagai serangkaian asosiasi persepsi

konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk/jasa tertentu. Dalam ulasan yang ditemukan dari jejaring internet, didapatkan bahwa konsumen memiliki persepsi negatif akan perusahaan yang dibuktikan dengan ulasan negatif yang mengarah langsung terhadap perusahaan Balenciaga. Disamping itu, terdapat komponen lain dalam *brand image* yaitu *product image* yang dapat diartikan sebagai serangkaian asosiasi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta *user image* yang merupakan serangkaian asosiasi persepsi konsumen terhadap pemakai produk tersebut (Sitorus et al., 2022).

Merujuk kembali kepada ulasan-ulasan tersebut, dapat diindikasikan bahwa terdapat persepsi negatif dalam benak masyarakat terhadap produk serta citra pemakai dari produk *luxury brand* Balenciaga yang dibuktikan dengan komplain konsumen mengenai layanan dan produk *luxury brand* Balenciaga. Sejumlah ulasan ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan terkait persepsi masyarakat terhadap *luxury brand* Balenciaga yang berkaitan dengan aspek *brand image*. Untuk mendukung penemuan fenomena permasalahan pada aspek *brand image luxury brand* Balenciaga, penulis kemudian melakukan pengumpulan data sekunder melalui *platform* Tiktok sebagai data pendukung. Ditemukan pada *platform* media sosial Tiktok sejumlah unggahan testimoni kekecewaan konsumen kepada *luxury brand* Balenciaga yang dengan dokumentasi sebagai berikut:

Gambar 1.2

Testimoni dan pemberitaan mengenai *Luxury Brand Balenciaga* melalui media sosial Tiktok



Sumber : Dokumentasi Penulis

Diperoleh dari media sosial Tiktok, terdapat unggahan video yang memperlihatkan tindakan kekecewaan konsumen dengan memusnahkan produk-produk *luxury brand* Balenciaga. Hal ini merupakan bentuk dari praktik *cancel culture* yang tengah marak dikalangan masyarakat. Selain itu didapatkan pula video pemberitaan negatif terkait kontroversi kampanye *luxury brand* Balenciaga pada November 2022 silam. Menurut Leignel, J.-L., Ménager, E., & Yablonsky, S. (2019) aspek-aspek pemasaran seperti kampanye promosi, kampanye multichannel, komunikasi langsung dan lainnya berpengaruh signifikan kepada *brand image*. Alasan-alasan responden mengenai rendahnya *brand preference*, sejumlah ulasan konsumen negatif terkait citra perusahaan, produk dan konsumen *luxury brand* Balenciaga, pemberitaan negatif terkait *luxury brand* Balenciaga serta testimoni kekecewaan konsumen melalui media sosial yang didukung oleh penelitian terdahulu menjadi landasan yang kuat untuk memverifikasi bahwa *luxury brand* Balenciaga mengalami permasalahan terkait *brand image* serta komponen-komponennya.

Preliminary research berupa wawancara menunjukkan terdapatnya

penyimpangan brand preference pada *luxury brand* Balenciaga. Selain itu, ditemukan juga melalui hasil pengumpulan data primer dan sekunder bahwa *luxury brand* Balenciaga mengalami permasalahan pada *brand image*. Hal ini didukung dengan penyimpangan pada aspek dimensi *brand image* yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Berdasarkan tinjauan kepustakaan, dicemaskan brand image perusahaan yang buruk dapat mempengaruhi *brand preference*. Hubungan antara *brand image* dan *brand preference* telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022) telah mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Pada kasus ini, *luxury brand* Balenciaga mengalami penyimpangan pada *brand preference* dipengaruhi oleh persepsi *brand image* konsumen serta pengalaman konsumen yang buruk. Dengan begitu, penulis tertarik untuk mendalami dan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga di Indonesia**” dalam upaya mengetahui akar permasalahan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi literatur serta sebagai pertimbangan evaluasi bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang dibatasi dan diidentifikasi sebagai dasar penelitian untuk dibahas dan diuji sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* (*corporate image*, *product image*, & *user image*) pada *luxury brand* Balenciaga?
2. Bagaimana *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* (*corporate image*, *product image*, & *user image*) terhadap *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap penelitian dapat memenuhi tujuannya sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *brand image* (*corporate image*, *user image* & *product image*) pada *luxury brand* Balenciaga.
2. Mengetahui bagaimana *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga.

3. Mengetahui pengaruh *brand image* (*corporate image, product image, & user image*) terhadap *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan dan menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran khususnya dalam topik *brand image* dan *brand preference* pada produk mewah.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan dan rujukan evaluasi bagi perusahaan mengenai *brand image* perusahaan dengan mempertimbangkan citra perusahaan pada benak konsumen melalui aspek *corporate image, product image, dan user image* serta untuk dapat menentukan keputusan dan perbaikan dimasa yang akan datang.

3. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran serta informasi bagi khalayak umum khususnya mengenai *brand image* dan *brand preference* sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka yang bermanfaat.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi serta meningkatnya jumlah pengguna media sosial mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi. Namun, perkembangan ini dapat memberikan ancaman bagi perusahaan yang didukung dengan maraknya praktik *cancel culture* dikalangan masyarakat seluruh dunia. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi seluruh perusahaan dari berbagai industri termasuk industri fesyen. Balenciaga merupakan merek fesyen mewah asal Spanyol yang menjual berbagai koleksi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris dengan desain inovatif.

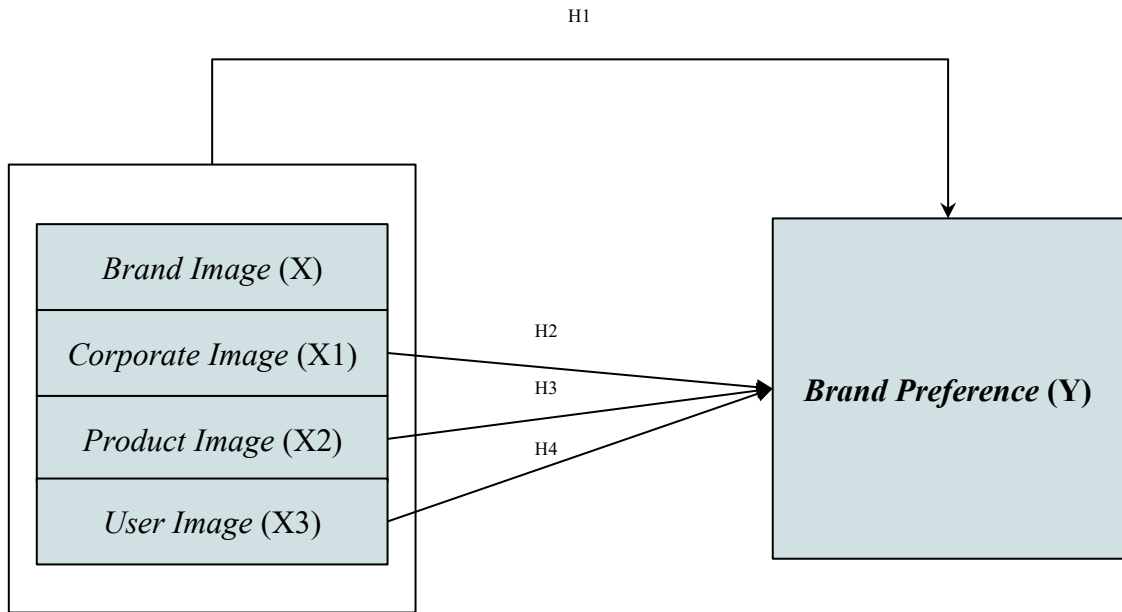
Menurut Leignel, J.-L., Ménager, E., & Yablonsky, S. (2019), *brand image* merupakan bagaimana suatu perusahaan dan produknya dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen ini dapat diciptakan dari aspek-aspek pemasaran seperti kampanye promosi, kampanye multichannel, komunikasi

langsung dan lainnya (Leignel et al., 2019). Caputo dalam Sitorus et al. (2022) menuliskan bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Caputo dalam Sitorus et al. (2022) menyampaikan bahwa *corporate image* adalah asosiasi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk/jasa tertentu. *Product image* menurut Caputo dalam Sitorus et al. (2022) diartikan sebagai serangkaian asosiasi akan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual oleh sebuah brand. *User image* merupakan asosiasi persepsi yang berkaitan dengan pemakai dari produk brand itu sendiri.

Brand preference merupakan tingkat kecenderungan pelanggan dalam menyukai layanan dan atau produk yang disediakan oleh perusahaan, dibandingkan dengan layanan dan atau produk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam kumpulan pertimbangannya (Hellier et al., 2003). Kotler (2021) menyampaikan bahwa preferensi konsumen dapat dibangun oleh komunikator dengan cara membandingkan kualitas, nilai, performa, dan fitur lainnya dengan kompetitor.

Menurut Kotler (2021) untuk menciptakan *brand preference* yang baik, diperlukan citra perusahaan atau *brand image* perusahaan yang baik pula. Sääksjärvi & Samiee (2011) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *brand image* merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi *brand preference* secara signifikan. Dengan begitu penulis merancang kerangka penelitian sebagaimana tergambar pada gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2023

1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka penulis merumuskan hipotesis dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand preference luxury brand Balenciaga*.

H2 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *brand preference luxury brand Balenciaga*.

H3 : *Product Image* berpengaruh positif terhadap *brand preference luxury brand Balenciaga*.

H4 : *User Image* berpengaruh positif terhadap *brand preference luxury brand Balenciaga*.