

SKRIPSI

***BRAND PERSONALITY* UNTUK MEMPREDIKSI
PURCHASE INTENTION KOSMETIK NIVEA DI
JAKARTA: *BRAND TRUST* DAN *BRAND*
ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



OLEH:

NAMA: MICHELLE FERDINAND

NPM: 115150233

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2018

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MICHELLE FERDINAND
NIM : 115150233
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND PERSONALITY* UNTUK
MEMPREDIKSI *PURCHASE*
INTENTION KOSMETIK NIVEA DI
JAKARTA: *BRAND TRUST* DAN
BRAND ATTACHMENT SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 17 Januari 2019

Pembimbing



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SETELAH LULUS UJIAN
KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : MICHELLE FERDINAND
NIM : 115150233
PROGRAM JURUSAN : SI MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND PERSONALITY* UNTUK
MEMPREDIKSI *PURCHASE*
INTENTION KOSMETIK NIVEA DI
JAKARTA: *BRAND TRUST* DAN
BRAND ATTACHMENT SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

TANGGAL: 29 Januari 2019

KETUA PENGUJI:



(Keni S.E., M.M., Dr.)

TANGGAL: 29 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

TANGGAL: 29 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Cokki S.E., M.M., Dr.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) MICHELLE FERDINAND (115150233)
- (B) *Brand Personality* Untuk Memprediksi *Purchase Intention* Kosmetik Nivea di Jakarta: *Brand Trust* dan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi
- (C) xvi + 94 hal, 2018, tabel 23, gambar 1, lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang dapat memprediksi *purchase intention*. Variabel yang diteliti antara lain *brand personality* sebagai variabel independen, *brand trust* dan *brand attachment* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian yang digunakan adalah deskriptif *cross sectional* dengan data yang diperoleh pada bulan Desember 2018 menggunakan metode survei konsumen dengan teknik pengambilan sampel *convenience*. Data dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui kemampuan prediksi dan mediasi dari masing-masing variabel yang diteliti.
- (F) Daftar Bacaan 101 (1974-2018)
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.
- (H) *Keyword: Purchase Intention, brand personality, brand attachment, brand trust.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (I) MICHELLE FERDINAND (115150233)
- (J) *Brand Personality* Untuk Memprediksi *Purchase Intention* Kosmetik Nivea di Jakarta: *Brand Trust* dan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi
- (K) xvi + 94 hal, 2018, tabel 23, gambar 1, lampiran 6
- (L) MANAJEMEN PEMASARAN
- (M) Abstrak: *Objective of this research is to examine purchase intention's predicted factor. Observed variables are brand personality as independent variable, brand trust and brand attachment and mediation variable, and purchase intention as dependent variable. Research model which is used in this research is descriptive cross sectional which data was only collected once in December 2018 with questionere survey method using convenience sampling technique. The data was analysis with SEM-PLS in order to know the predictive and mediation ability of each observed variable.*
- (N) Daftar Bacaan 101 (1974-2018)
- (O) Franky Slamet, S.E., M.M.

Keyword: Purchase Intention, brand personality, brand attachment, brand trust.