

SKRIPSI

***CELEBRITY PERSONALITY DAN BRAND
PERSONALITY SEBAGAI PREDIKTOR PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI
MEDIASI PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI
JAKARTA***



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : CINDY VIVIAN PRIESTLEY

NPM : 115160149

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SKRIPSI

***CELEBRITY PERSONALITY DAN BRAND PERSONALITY
SEBAGAI PREDIKTOR PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN
SEPATU NIKE DI JAKARTA***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : CINDY VIVIAN PRIESTLEY

NPM : 115160149

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Cindy Vivian Priestley
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160149
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 juni 2020



Cindy Vivian Priestley

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINDY VIVIAN PRIESTLEY
NO. MAHASISWA : 115160149
JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN BISNIS
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *CELEBRITY PERSONALITY* DAN *BRAND PERSONALITY*
SEBAGAI PREDIKTOR *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN
SEPATU NIKE DI JAKARTA

Jakarta, 28 Juni 2020

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cindy Vivian Priestley
NIM : 115160149
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

Celebrity Personality dan Brand Personality sebagai Prediktor Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Mediasi Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 07 juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : YENNY LEGO SE., M.M.
2. Anggota : Dra. RODHIAH, M.M.
LYDIAWATI SOELAIMAN ST., M.M.

Jakarta, 2 Juli 2020

Pembimbing



(Rodhiah Dra., M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY

JAKARTA

- (A) CINDY VIVIAN PRIESTLEY (115160149)
- (B) *CELEBRITY PERSONALITY AND BRAND PERSONALITY AS PREDICTOR PURCHASE INTENTION WITH BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION ON NIKE CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) xv + 79 pages, 2020, Tables 23, Pictures 9, Attachments 7
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this research is to know celebrity personality and brand personality as purchase intention predictor with brand attitude as a mediation. The population of this research are Nike customers in Jakarta. The research design that being used was quantitative method with descriptive approach. The sampel use non-probability sampling with purposive sampling approach technique. The total sample of the research was 100 respondents. The data was collected by distributing the questionnaires online with google form. The analysis that is being used with, is structural equation modelling (SEM) by using smartPLS as a tool to analyze data. This research proofs that celebrity personality and brand attitude predicts purchase intention positively and significant while brand personality can't predict purchase intention positively and significant to Nike sneakers consumers in Jakarta. This research can be used in providing information or material considerations for companies to be able to choose celebrity personalities that are in line with the company and brand attitudes facing consumer purchase intentions.*
- (F) ***Keywords:*** *Celebrity personality, Brand personality, Brand attitude, Purchase Intention, Fashion*
- (G) *References List 51 (1985-2019)*
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) CINDY VIVIAN PRIESTLEY (115160149)
- (B) *CELEBRITY PERSONALITY* DAN *BRAND PERSONALITY* SEBAGAI PREDIKTOR *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA
- (C) xv + 79 halaman, 2020, Tabel 23, Gambar 9, Lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity personality* dan *brand personality* sebagai prediktor *purchase intention* dengan *brand attitude* sebagai mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Nike di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *google form*. Analisis yang digunakan adalah dengan *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity personality* dan *brand attitude* memprediksi *purchase intention* secara positif dan signifikan sedangkan *brand personality* tidak memprediksi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu Nike di Jakarta. Penelitian ini dapat digunakan dalam memberikan informasi atau bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan agar dapat memilih personalitas selebriti yang sejalan dengan perusahaan dan memperhatikan merek menghadapi minat beli dari konsumen.
- (F) Kata kunci: *Celebrity personality, Brand personality, Brand attitude, Purchase Intention, Fashion*
- (G) Daftar Bacaan 51 (1985-2019)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.