

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS*, *TRAIT OF VANITY*,  
*PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *NEED OF*  
*UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN *LUXURY BRAND* DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JOSE ETIYO**

**NIM: 115160279**

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

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

**2020**

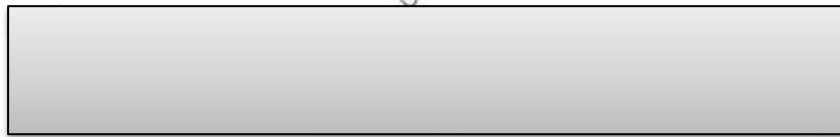
## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jose Etiyo

NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115160270

Program Studi : Manajemen



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

1. Melakukan plagiat / menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Melakukan 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, 10 Juni 2020



Jose Etiyo  
nama lengkap/mhs.

Catatan:

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

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Jose Etiyo.....

NIM : 115160279.....

Program Studi : Manajemen Pemasaran.....

**Judul Skripsi**

*PENGARUH BRAND CONSCIOUSNESS, TRAIT OF VANITY, PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE, DAN NEED OF UNIQUENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN LUXURY BRAND DI JAKARTA.....*

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

1. Ketua : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.....
2. Anggota : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.....  
Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, APU.....

Jakarta, 10 Juli 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JOSE ETIYO  
NO. MAHASISWA : 115160279  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND CONSCIOUSNESS, TRAIT OF VANITY, PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE, DAN NEED OF UNIQUENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN LUXURY BRAND DI JAKARTA.*

Jakarta, 6 Juni 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) JOSE ETIYO (115160279)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND CONSCIOUSNESS, TRAIT OF VANITY, PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE, AND NEED OF UNIQUENESS AGAINST PURCHASE INTENTION CONSUMERS LUXURY BRAND IN JAKARTA.*
- (C) xv+108 pages, 2020, 9 pictures, 30 tables, 4 attachment.
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** The purpose of this research is to examine whether 1) Brand consciousness can affect purchase intention of luxury brand consumers. 2) trait of vanity can affect purchase intention of luxury brand consumers. 3) perceived quality can affect purchase intention of luxury brand consumers. 4) social influence can affect purchase intention of luxury brand consumers. 5) need of uniqueness can affect purchase intention of luxury brand consumers. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 100 respondents at Jakarta. The result of this study is that brand consciousness, social influence, need of uniqueness is proven to be able affect positively and significantly on the purchase intention of luxury brand. While trait of vanity, perceived quality has been proven to have a negative and insignificant influence on the purchase intention of luxury brand consumers in Jakarta.*
- (F) *Key Word: brand consciousness, trait of vanity, perceived quality, social influence, need of uniqueness, purchase intention.*
- (G) *References 62 (1975-2019)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) JOSE ETIYO (115160279)
- (B) PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS, TRAIT OF VANITY, PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE*, DAN *NEED OF UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *LUXURY BRAND* DI JAKARTA.
- (C) xv+108 Halaman, 2020, 9 Gambar, 30 tabel, 4 Lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen merek mewah. 2) sifat kesombongan dapat mempengaruhi niat beli konsumen merek mewah. 3) persepsi kualitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen merek mewah. 4) pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen merek mewah. 5) perlu keunikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen merek mewah. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 100 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, pengaruh sosial, perlu keunikan terbukti dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli konsumen merek mewah, dan sifat kesombongan, persepsi kualitas terbukti dapat mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan pada niat beli konsumen merek mewah.
- (F) Kata Kunci: *brand consciousness, trait of vanity, perceived quality, social influence, need of uniqueness, purchase intention.*
- (G) Daftar Acuan 62 (1975-2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.