

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *THE BODY SHOP***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: LIDIA ADETIYA .H.

NPM: 115150402

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LIDIA ADETIYA HERMANTO
NO. MAHASISWA : 115150402
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND PERSONALITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK THE BODY SHOP

Jakarta, 5 Juli 2019

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LIDIA ADETIYA HERMANTO
NPM : 115150402
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND
PERSONALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION
PRODUK THE BODY SHOP

Tanggal: 2 Agustus 2019 Ketua Panitia :



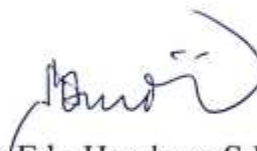
(Dr. Mihani Tjokrosaputro S.E., M.M.)

Tanggal: 2 Agustus 2019 Anggota Panitia :



(Dra. Rodhiah S.E., M.M.)

Tanggal: 2 Agustus 2019 Anggota Panitia :



(Dr. Sarwo-Edy Handoyo S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) LIDIA ADETIYA HERMANTO (115150402)
- (B) THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS
TOWARDS PURCHASE INTENTION: A Study on The Body Shop
- (C) Xii + 46 pages, 27 tables, 9 images, 7 attachments
- (D) MARKETING
- (E) *This research was conducted to prove that Brand personality had a positive influence on the Purchase Intention of The Body Shop consumers. The sampling technique used was purposive sampling with the total of 100 respondents. Data collection using a questionnaire with a Likert Scale. In this study, the analysis technique uses Multiple Regression Analysis, Determination Coefficient and Hypothesis Testing using SPSS 25 Software. The results of this study show that Sincerity, Competence, Excitement, dan Sophistication of Brand personality have a positive effect on the Purchase Intention of The Body Shop consumers. Meanwhile, Ruggedness of Brand personality does not have a positive effect on the Purchase Intention of The Body Shop consumers.*
- (F) REFERENCES (1971-2017)
- (G) Rodhiah Dra., M.M,

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) LIDIA ADETIYA HERMANTO (115150402)
- (B) PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK THE BODY SHOP
- (C) Xii + 46 halaman, 27 tabel, 9 gambar, 7 lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan *Brand personality* memiliki pengaruh yang positif untuk *Purchase Intention* konsumen The Body Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan Skala Likert. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, dan *Sophistication* dari *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop, sedangkan *Ruggedness* dari *Brand personality* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop.
- (F) REFERENSI (1971-2017)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

Keywords: *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, *Sophistication*, *Ruggedness*, *Brand personality* dan *Purchase Intention*.