

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTNESS*, *SIMILIARITY*, DAN
ATTRACTIVENESS TERHADAP *ATTITUDE TO ADVERTISEMENT* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE KOKKAKUMA***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RIAN BUDI SANTOSO

NIM: 115150396

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIAN BUDI SANTOSO
NPM : 115150396
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *TRUSTWORTHINESS,*
EXPERTNESS, SIMILIARITY, DAN
ATTRACTIVENESS TERHADAP *ATTITUDE TO*
ADVERTISEMENT DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* KOKKAKUMA

Jakarta, Juli 2019

Pembimbing



(Rodhiah, Dra., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

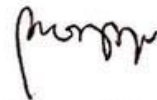
JAKARTA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : RIAN BUDI SANTOSO
NPM : 115150396
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*,
EXPERTNESS, *SIMILIARITY*, DAN
ATTRACTIVENESS TERHADAP *ATTITUDE TO*
ADVERTISEMANT DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* KOKKAKUMA

Tanggal: 2 Agustus 2019

Ketua Penguji:



(Andi Wijaya S.E., M.M.)

Tanggal: 2 Agustus 2019

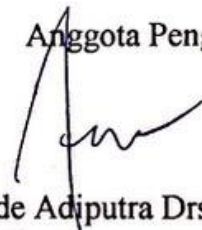
Anggota Penguji:



(Rodhiah, Dra., M.M.)

Tanggal: 2 Agustus 2019

Anggota Penguji:



(I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) RIAN BUDI SANTOSO (115150396)
- (B) PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTNESS*, *SIMILARITY*, DAN *ATTRACTIVENESS* TERHADAP *ATTITUDE TO ADVERTISEMENT* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND ATTITUDE* KOKKAKUMA
- (C) xii + 82 Hlm, 2019, 5 gambar, 18 tabel
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini didesain untuk menguji kebenaran empiris antara dua atau lebih variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Variabel penelitian yang digunakan adalah *expertness*, *trustworthiness*, *similarity*, *attractiveness*, *attitude to advertisement*, dan *brand attitude*. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *expertness*, *trustworthiness*, *similarity*, dan *attractiveness*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *attitude to advertisement*, dan *brand attitude*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hanya hipotesis 2 yang tidak signifikan yaitu tidak terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude to advertisement*.
Kata kunci: *expertness*, *trustworthiness*, *similarity*, *attractiveness*, *attitude to advertisement*, *brand attitude*.
- (F) Daftar Pustaka : 23 (2003-2017)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M.