

SKRIPSI

***LUXURY BRAND PERCEPTION, SOCIAL INFLUENCE DAN
BRAND PERSONALITY UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE
INTENTION PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA: TRAIT OF
VANITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VINCENT

NIM : 115140052

**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 : VINCENT
NO. INDUK MAHASISWA : 115140052
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *LUXURY BRAND PERCEPTION, SOCIAL
INFLUENCE DAN BRAND PERSONALITY
UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE
INTENTION PENGGUNA IPHONE DI
JAKARTA: TRAIT OF VANITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI

Jakarta, 15 Januari 2018

Dosen Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : VINCENT
NO. INDUK MAHASISWA : 115140052
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *LUXURY BRAND PERCEPTION, SOCIAL INFLUENCE DAN BRAND PERSONALITY UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE INTENTION PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA: TRAIT OF VANITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

TANGGAL: 24 JANUARI 2018

KETUA PENGUJI:



(Dr. Mukti Rahardjo, S.E., M.M.)

TANGGAL: 24 JANUARI 2018

ANGGOTA PENGUJI:



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

TANGGAL: 24 JANUARI 2018

ANGGOTA PENGUJI:



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Vincent (115140052)
- (B) *LUXURY BRAND PERCEPTION, SOCIAL INFLUENCE DAN BRAND PERSONALITY UNTUK MEMREDIKSI PURCHASE INTENTION PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA: TRAIT OF VANITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI*
- (C) xv + 130 hlm, 2018, tabel 21; gambar 11; lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The key purpose of this study was to investigate the relationship between luxury brand perception, social influence, brand personality and trait of vanity towards purchase intention. The study was conducted to see whether luxury brand perception, social influence and brand personality has a positive prediction towards purchase intention. This research also examined the effect of trait of vanity as moderating variable. The population of this research were all Indonesian iPhone users. The sampling frame was limited to iPhone users in Jakarta. The non-probability purposive sampling was used for this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents by online. This study showed that luxury brand perception, social influence and brand personality has a significant positive predictive effect towards purchase intention. Further, the study showed that trait of vanity has no moderating effect at all for this study.*
- (F) Daftar acuan 94 (1978-2017)
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.