

SKRIPSI

**PREDIKSI KEPRIBADIAN MEREK, KEPRIBADIAN SELEBRITI,
DAN KEPRIBADIAN PENGGUNA DENGAN SIKAP MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YOHANNA NATAHNIA
NPM : 115160215

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

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

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YOHANNA NATAHNA
NO. MAHASISWA : 115160215
JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN BISNIS
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI KEPRIBADIAN MEREK,
KEPRIBADIAN SELEBRITI, DAN
KEPRIBADIAN PENGGUNA DENGAN SIKAP
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU
ADIDAS

Jakarta, Januari 2020

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yohanna Natahnia
NIM : 115160215
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi

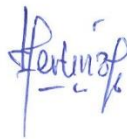
PREDIKSI KEPERIBADIAN MEREK, KEPERIBADIAN SELEBRITI, DAN
KEPERIBADIAN PENGGUNA DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2020 dan
dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Andi Wijaya, S.E., M.M.
2. Anggota : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.

Jakarta, 16 Januari 2020

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) YOHANNA NATAHNIA (115160215)
- (B) PREDIKSI KEPRIBADIAN MEREK, KEPRIBADIAN SELEBRITI, DAN KEPRIBADIAN PENGGUNA DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS
- (C) xv + 67 halaman, 2019, tabel 22, gambar 7, lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menentukan prediksi Kepribadian Merek, Kepribadian Selebriti, dan Kepribadian Pengguna terhadap Minat Pembelian dengan Sikap Merek sebagai mediasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara sebagai sampelnya. Populasinya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepribadian Merek, Kepribadian Selebriti, dan Kepribadian Pengguna dengan Sikap Merek sebagai variabel mediasi secara signifikan mempengaruhi Minat Pembelian.
- (F) Kata kunci: Merek, Selebriti, Pengguna, Kepribadian, Sikap, Minat
- (G) Daftar Bacaan 46 (1993-2018)
- (H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY
JAKARTA

ABSTRACT

- (A) YOHANNA NATAHNIA (115160215)
- (B) *THE PREDICTION OF BRAND PERSONALITY, CELEBRITY PERSONALITY, AND USER PERSONALITY WITH BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION ON PURCHASE INTENTION OF ADIDAS*
- (C) *xv + 67 pages, 2019, tables 22, pictures 7, attachments 4*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine and determine the prediction of Brand Personality, Celebrity Personality, and User Personality on Purchase Intention with Brand Attitude as a mediation. The non-probabilistic sampling method was used in this research. Questionnaires distributed to 100 college student of Economics and Business Faculty Universitas Tarumanagara as a sample. The population is Economics and Business Faculty of Universitas Tarumanagara. The technique of data analysis used Partial Least Square. Findings in this research showed that Brand Personality, Celebrity Personality, and User Personality with Brand Attitude as a mediation significantly affect Purchase Intention.*
- (F) *Keywords: Brand Personality, Celebrity Personality, User Personality, Brand Attitude, Purchase Intention*
- (G) *References List 46 (1993-2018)*
- (H) *Herlina Budiono, S.E., M.M.*