

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND FIT*, *BRAND IDENTIFICATION*, *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD BRAND* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Strata Satu

Oleh:

Nama : YUSYA CHUDANY NABYLLO

NPM : 00000027342



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : PENGARUH *BRAND FIT*, *BRAND IDENTIFICATION*, *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD BRAND* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Yusya Chudany Nabylla

NPM : 00000027342

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Bisnis Internasional

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Hananiel M Gunawan BA., MBA

Pembimbing 2 : William Santoso S.E., M.AK

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Hananiel M Gunawan BA., MBA

Sekretaris : Oliandes Sondakh S.E., M.M

Anggota : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Yusya Chudany Nabylla

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027342

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH *BRAND FIT, BRAND IDENTIFICATION, BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD BRAND* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DI SURABAYA”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 03 September 2019
Yang membuat pernyataan


(Yusya Chudany Nabylla)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BRAND FIT*, *BRAND IDENTIFICATION*, *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
ATTITUDE TOWARD BRAND PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE DI SURABAYA**

Oleh:

**Nama : Yusya Chudany Nabylla
NPM : 00000027342
Jurusan : Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

Surabaya, 03 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Hanani M Gunawan BA., MBA

Co- Pembimbing Supervisor

William Santoso S.E., M.AKA

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M




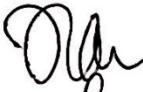

**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Selasa, 03 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Yusya Chudany Nabylla
NPM : 00000027342
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH *BRAND FIT, BRAND IDENTIFICATION, BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD BRAND* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA**" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Hananiel M Gunawan BA., MBA	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Oliandes Sondakh S.E., M.M	sebagai Penguji	
Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada tuhan yang maha esa. Berkat kebaikan tuhan yang telah memberikan inspirasi, motivasi kemampuan, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Hasil karya penelitian ini adalah bentuk kerja keras penulis dalam memenuhi syarat kelulusan Sarjana Ekonomi. Namun penulis menyadari bahwa penelitian ini masih kurang sempurna, namun penulis berharap penelitian ini berguna dan dapat dijadikan referensi dalam ilmu marketing di masa akan datang. Tercapainya hasil penelitian tugas akhir ini, tentu melewati proses yang panjang dan membutuhkan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin memberikan rasa terima kasih bagi pihak-pihak yang senantiasa membantu penulis selama ini.

1. Bapak DR. Ronald Suryaputra ST.MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu DR. Amelia S.E, RFP-I,M.M., selaku ketua jurusan program studi manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya
3. Bapak Hananiel M Gunawan, BA., MBA, selaku dosen manajemen dan sebagai pembimbing utama penulis. Thank you pak Nathan sudah mencurahkan banyak waktu, pikiran dan perhatian serta membantu banyak sekali hal bagi penulis selama proses perkuliahan.
4. Bapak William Santoso, S.E M.AK., selaku pembimbing kedua yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan serta telah membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Ibu Oliandes Sondakh, selaku penguji satu. Terima kasih atas dukungan, masukan serta pelajaran dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Seluruh staff program studi Pra Sarjana Strata satu jurusan manajemen karena telah menyediakan segala sesuatu yang mahasiswa butuhkan dalam proses belajar mengajar.

7. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa dan Alsyah yang senantiasa mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman seangkatan, terima kasih pengalamannya semua yang kalian berikan begitu indah.
9. Terimakasih kepada Diah, Reyhan, Kelvin, Alwin yang telah memberikan hari-hari yang penuh suka duka bagi penulis dan memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi
10. Terimakasih kepada Rombongan Galau, Maulid, Citra, dan Dita yang mewarnai hari dari awal masuk perkuliahan sampai akhir dan bantuan selama proses perkuliahan. Semoga kita tetap terus kompak.
11. Terimakasih kepada Dimas Bagus M sebagai kekasih yang menjadi motivator pribadi, sang calon pendamping wisuda yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang ia berikan adalah hal yang menolong dan membuat saya tersadar untuk terus berusaha positif thinking dan bekerja lebih keras.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topic yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 03 September 2019

Yusya Chudany Nabylla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12

2.1.2	<i>Brand Fit</i>	13
2.1.3	<i>Brand Identification</i>	15
2.1.4	<i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.5	<i>Attitude Toward Brand</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	21
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	21
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Attitude Toward Brand</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.4	Model Penelitian	23
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	25
3.1.1	Jenis Penelitian.....	25
3.1.2	Jenis Data.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Sampel	26
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.5	Metode Analisis Data	31
3.5.1	Pengolahan Data.....	31
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	31
3.5.2.1	Uji Validitas	31
3.5.2.2	Uji Realibilitas.....	32

3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	35
3.5.2.5	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	35
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R)	36
3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.5.2.8	Uji F	37
3.5.2.9	Uji t	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Maybelline	38
4.2	Analisis Data.....	39
4.2.1	Statistika Deskriptif.....	39
4.2.1.1	Karakteristik Responden	39
4.2.1.2	Tanggapan Responden	40
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	46
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	47
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i>	48
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	50
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Fit</i>	52
4.2.3	Uji Validitas	55
4.2.4	Uji Reliabilitas	56
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	57
4.2.5.1	Uji Normalitas	57
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	60
4.2.5.4	Uji Linearitas.....	62
4.3	Metode Analisis Statistik.....	63
4.3.1	Analisis Regresi	63
4.3.1.1	Analisis Linier Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	63

4.3.1.2	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	64
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	66
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	66
4.3.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	66
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.4	Metode Pengujian Hipotesis	68
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	68
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	69
4.5	Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	82
5.1.1.1	Pengaruh <i>Brand Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	82
5.1.1.2	Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i> ..	83
5.2	Implikasi.....	85
5.2.1	Implikasi Teoritis	85
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.3	Rekomendasi.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010 – 2015.....	1
Gambar 1.2 Top 10 Perusahaan Kosmetik Teratas di Indonesia	2
Gambar 1.3 Logo Maybelline	3
Gambar 1.4 <i>Brand Ambassador</i> Maybelline Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Normalitas <i>Attitude Toward Brand</i>	58
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i>	59
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Repurchase Intention</i>	61
Gambar 4.5 Model Penelitian beserta nilai <i>standarized coefficients</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain inti kuisisioner.....	29
Table 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	39
Tabel 4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabe	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i>	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Fit</i>	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4.9 Persepsi Responden pada variabel <i>Attitude Toward Brand</i>	47
Tabel 4.10 Persepsi Responden pada variabel <i>Brand Ambassador</i>	49
Tabel 4.11 Persepsi Responden pada variabel <i>Brand Identification</i>	51
Tabel 4.12 Persepsi Responden pada variabel <i>Brand Fit</i>	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Fit</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Identification</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward Brand</i>	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Fit</i>	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Identification</i>	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	57

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas <i>Attitude Toward Brand</i>	57
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.24 Nilai tolerance dan VIF (ATB*RI)	59
Tabel 4.25 Nilai tolerance dan VIF (BF, BI, BA*ATB)	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Sederhana (ATB*RI).....	63
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda (BF, BI, BA*ATB)	64
Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (ATB*RI)	66
Tabel 4.31 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda (BF, BI, BA*ATB).....	66
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi 1 (R ²).....	67
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi 2 (R ²).....	67
Tabel 4.34 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.35 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.36 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Attitude Toward Brand</i> .74	
Tabel 4.37 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Brand Fit</i>	75
Tabel 4.45 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Brand Ambassador</i>	77
Tabel 4.46 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Brand Identification</i>	78
Tabel 4.47 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Repurchase Intention</i> ...	80
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	85
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUISIONER	B-1
LAMPIRAN C : Hasil Perhitungan SPSS 22.0	C-1