

**PENGARUH *SELF CONGRUITY* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*,
TRUSTWORTHINESS, *ATTITUDE TOWARD ADS*, DAN
DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



OLEH :

NADYA AMIRA SHABRINA

NIM. 041811233164

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF CONGRUITY* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*,
TRUSTWORTHINESS, *ATTITUDE TOWARD ADS*, DAN DAMPAKNYA
PADA *PURCHASE INTENTION***

**DIAJUKAN OLEH:
NADYA AMIRA SHABRINA
NIM : 041811233164**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



PROF. DR. TANTI HANDRIANA, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001

TANGGAL 01-08-2022

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI
S-1 MANAJEMEN**



DR. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 01-08-2022.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nadya Amira Shabrina, 041811233164), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 Juni 2022



Nadya Amira Shabrina
NIM : 041811233164

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, ketabahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Brand Attitude*, *Trustworthiness*, *Attitude Toward Ads*, dan dampaknya pada *Purchase Intention*”** dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana Manajemen di Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan banyak bantuan berupa do'a, dukungan, masukan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CA selaku rektor Universitas Airlangga Surabaya.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr Gancar Candra Premananto SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dr. Dien Mardhiyah SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
4. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, membantu, memberikan kritik, saran, dan pikiram, serta perhatian terhadap penulis ditengah kesibukan yang begitu padat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Chorry Sulistyowati, SE.,M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya dosendosen konsentrasi Manajemen Pemasaran atas ilmu yang telah dibagikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Pihak Akademik FEB, Kemahasiswaan dan Departemen Manajemen terimakasih atas bantuan dan layananannya.
8. Kedua Orangtua penulis Isnita Suryani dan Dwi Adi Prasetya, serta kakak penulis Saskia Anadine Ghassani, atas segala doa, dukungan, dan semangat yang tak terhingga kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan Skripsi Nabila Othing dan Sabrina yang selalu ada dan bersedia membantu, memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, terimakasih kebersamaannya dalam menyelesaikan studi, khususnya semester 6.
11. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.

12. Serta terimakasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Oleh sebab itu, segala kritik dan saran membangun dari semua pihak akan sangat membantu dalam usaha perbaikan dari berbagai kekurangan dalam skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak dimasa mendatang.

Surabaya, 30 Juni 2022

Nadya Amira Shabrina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *self congruity* terhadap *brand attitude*, *trustworthiness*, *attitude toward ads*, dan bagaimana dampaknya pada *purchase intention*. Penelitian ini meneliti kesesuaian diri penonton iklan Pantene Hair Miracle dengan *influencer* Keanu Angelo sebagai model pada iklan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menguji data melalui teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Responden dalam penelitian ini merupakan pria berusia di atas 17 tahun sejumlah 222 responden yang telah memenuhi *screening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *trustworthiness* dan *attitude toward ads*, dan *brand attitude*, *trustworthiness* dan *attitude toward ads* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *self congruity*, *brand attitude*, *attitude toward ads*, *purchase intention*, *beauty advertisement*

ABSTRACT

This study aims is conducted to see whether there is an effect of self-congruity on brand attitude, trustworthiness, attitude toward ads, and how it impacts on purchase intention. This study examines the suitability of the audience for the Pantene Hair Miracle advertisement with the influencer Keanu Angelo as a model in the advertisement. Using a quantitative approach, this study examines the data through SEM (Structural Equation Modeling) analysis based on Partial Least Square (PLS) and uses the SmartPLS 3 application. The results of this study indicate that self-congruity has a positive influence on brand attitude, trustworthiness and attitude toward ads, and brand attitude, trustworthiness and attitude toward ads have a positive influence on purchase intention.

Keywords: *self congruity, brand attitude, attitude toward ads, purchase intention, beauty advertisement .*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Metode Penelitian	9
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	9
1.6 Kontribusi Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12

2.1.1	Integrated Marketing Communication (IMC).....	12
2.1.2	Self Congruity	13
2.1.3	<i>Brand Attitude</i>	14
2.1.4	<i>Attitude Towards Ads</i>	15
2.1.5	<i>Trustworthiness</i>	15
2.1.6	Purchase Intention.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.2.1	<i>Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence (Zogaj et al., 2020).</i>	17
2.2.2	<i>It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness (Choi dan Rifon, 2012).</i>	18
2.3	Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	19
2.3.2	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i>	20
2.3.3	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Attitude Towards Ads</i>	21
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.5	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.6	Pengaruh <i>Attitude Towards Ads</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.4	Model Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Identifikasi Variabel.....	25

3.3	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1	<i>Self Congruity</i>	26
3.3.2	<i>Brand Attitude</i>	27
3.3.3	<i>Trustworthiness</i>	27
3.3.4	<i>Attitude Toward Ads</i>	28
3.3.5	<i>Purchase Intention</i>	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.	Populasi dan Sampel	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	30
3.6.1	Studi Kepustakaan.....	30
3.6.2	Studi Pendahuluan.....	30
3.6.3	Studi Lapangan	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Uji Structural Equation Model (SEM)	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden.....	37
4.3	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	42

4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	42
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	47
4.4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	52
4.5.2 Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i>	53
4.5.3 Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Attitude Toward Ads</i>	53
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.5.5 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.5.6 Pengaruh <i>Attitude Toward Ads</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	33
Tabel 4. 2.....	34
Tabel 4. 3.....	35
Tabel 4. 4.....	36
Tabel 4. 5.....	37
Tabel 4. 6.....	38
Tabel 4. 7.....	39
Tabel 4. 8.....	40
Tabel 4. 9.....	40
Tabel 4. 10.....	41
Tabel 4. 11.....	43
Tabel 4. 12.....	45
Tabel 4. 13.....	46
Tabel 4. 14.....	47
Tabel 4. 15.....	48
Tabel 4. 16.....	49
Tabel 4. 17.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Pantene x Keanu : ‘Miracles Hari Supplement Baru! - Bye	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Model.....	43
Gambar 4. 2 Diagram Inner Model	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	67
LAMPIRAN 2	74
LAMPIRAN 3	84
LAMPIRAN 4	101