

ABSTRAKSI

CHRISTINE LUCIA DENGGAH. *Analisis Pengaruh Kepribadian Merek Charles & Keith Terhadap Kepribadian Diri Konsumen Di Jakarta* (dibimbing oleh I'in E. Mardiani).

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk.

Dalam penelitian ini penulis ingin membahas apakah terdapat pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek (*brand personality*) sepatu Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) konsumen yang menggunakan merek tersebut; dan dimensi kepribadian merek (*brand personality*) mana yang paling sesuai dengan *entity theorists* untuk sepatu merek Charles & Keith, dikaitkan dengan lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*).

Penelitian ini dilakukan di Mall Pondok Indah, Jakarta Selatan. Data didapat dari studi lapangan dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek (*brand personality*) sepatu Charles & Keith terhadap kepribadian diri (*entity theory*) konsumen yang menggunakan merek tersebut. Dimensi kepribadian merek (*brand personality*) yang paling sesuai dengan *entity theorists* untuk sepatu merek Charles & Keith, dikaitkan dengan lima dimensi kepribadian merek (*brand personality*) adalah dimensi *sophistication*.

Kata kunci : *Brand personality, Entity theory, Charles & Keith*

ABSTRACT

CHRISTINE LUCIA DENGGAH. Analysis of Influence of Brand Personality Charles & Keith Against Personality Self of Consumer In Jakarta (under the supervision of P'in E. Mardiani).

Reason for a consumer to buy a product not only for the fulfillment of their basic needs, but has evolved into a fulfilling their lifestyle. Consumer tends to connect the various properties or characteristics of himself on various brands in a wide range of products.

In this study, the author wanted to examine whether there is an influence of the brand personality dimensions of Charles & Keith shoes on personality self (entity theory) of consumer who using this brand, and what is the most appropriate of brand personality dimension to the entity theorists for Charles & Keith shoes, associated with the five dimensions of brand personality.

The research was conducted in Pondok Indah Mall, South Jakarta. The data has obtained from field studies and also by distributing questionnaires to 100 respondents, then processed by using the validity and reliability to examine the questionnaire and multiple regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable.

From the research that has been done, it is known that there are an influence between brand personality of Charles & Keith shoes on personality self (entity theory) of consumer who using this brand. The most appropriate of brand personality dimension to the entity theorists for Charles & Keith shoes, associated with the five dimensions of brand personality is dimension of sophistication.

Keyword : Brand personality, Entity theory, Charles & Keith