

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya kami dapat menyelesaikan tesis ini dan semua berjalan dengan baik pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dengan judul Antecedent dari *Information Credibility*, *Video Attitude* dan *Brand Attitude* terhadap *Re-purchase Intention*; Studi Empiris pada konsumen kratingdaeng. Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, kami ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini, yaitu :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernarto, M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memotivasi, menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan kami dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Orang tua kami, Bapak dan Ibu kami yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman seperjuangan di MM UPH Batch 82, yang selalu kompak selama di kelas dan diluar kelas.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
8. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang

bermanfaat bagi kami. Semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan tesis ini.

Jakarta, 8 Februari 2021

Bayu Andi, Danie Limando &
Jessica Bernacilia



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	4
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Batasan Masalah	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Konsep Konstruk/Variabel	35
2.1.1 <i>Expertise</i>	36
2.1.3 <i>Likability</i>	36
2.1.4. <i>Homophily</i>	37
2.1.5. <i>Social Advocacy</i>	37
2.1.6. <i>Interactivity</i>	37
2.1.7. <i>Argument Quality</i>	38
2.1.8. <i>Involvement</i>	38
2.1.10. <i>Reputation</i>	39
2.1.11. <i>Information Credibility</i>	39
2.1.12. <i>Video Attitude</i>	40

2.1.13. <i>Brand Attitude</i>	40
2.1.14. <i>Re-purchase Intention</i>	40
2.2 Pengajuan Hipotesis	41
2.2.1. <i>Expertise & Trustworthiness</i>	30
2.2.2 <i>Homophily</i>	31
2.2.3 <i>Social Advocacy</i>	32
2.2.4 <i>Interactivity</i>	32
2.2.5 <i>Argument quality</i>	33
2.2.6 <i>Involvement</i>	34
2.2.7 <i>Knowledge</i>	34
2.2.8 <i>Reputation</i>	35
2.2.9 <i>Information Credibility</i>	45
2.2.10 <i>Video Attitude & Brand Attitude</i>	35
2.2.11 <i>Re-purchase Intention</i>	36
2.3 Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Unit Analisis	38
3.3 Tipe Penelitian.....	39
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.5 Populasi dan Sampel	43
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	44
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Metode Analisis Data	46
3.7.1 Model dalam PLS-SEM.....	46
3.8. Uji Hipotesis	58
3.8.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.8.2. Uji Validitas	59
3.8.3. Uji Reliabilitas.....	59
BAB V KESIMPULAN	111

5.1 Kesimpulan.....111
5.2 Implikasi Managerial.....113
5.3 Keterbatasan Penelitian115
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya115

DAFTAR PUSTAKA117



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Minuman Berenergi di Indonesia	2
Tabel 1.2	Top Brand Index Minuman berenergi 2017-2020.....	2
Tabel 1.3	Social media Advertising Audiences	3
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	37
Tabel 3.2	Skala Likert Kuesioner.....	42
Tabel 4.1	Profil Responden	48
Tabel 4.2	Data Prilaku Responden	53
Tabel 4.3	Kategori Jawaban Berdasarkan Nilai Rata-Rata	57
Tabel 4.4	Analisis Statistik Deskriptif <i>Expertise</i>	58
Tabel 4.5	Analisis Statistik Deskriptif <i>Trustworthiness</i>	59
Tabel 4.6	Analisis Statistik Deskriptif <i>Likeability</i>	60
Tabel 4.7	Analisis Statistik Deskriptif <i>Homophily</i>	61
Tabel 4.8	Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Advocacy</i>	62
Tabel 4.9	Analisis Statistik Deskriptif <i>Interactivity</i>	63
Tabel 4.10	Analisis Statistik Deskriptif <i>Argument Quality</i>	64
Tabel 4.11	Analisis Statistik Deskriptif <i>Involvement</i>	65
Tabel 4.12	Analisis Statistik Deskriptif <i>Knowledge</i>	66
Tabel 4.13	Analisis Statistik Deskriptif <i>Reputation</i>	68
Tabel 4.14	Analisis Statistik Deskriptif <i>Information Credibility</i>	69
Tabel 4.15	Analisis Statistik Deskriptif <i>Video Attitude</i>	70
Tabel 4.16	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Attitude</i>	71
Tabel 4.17	Analisis Statistik Deskriptif <i>Re-purchase Intention</i>	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Outer Loading	76
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Diskriminan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.20	Uji AVE	79
Tabel 4.21	Hasil Uji VIF	84
Tabel 4.22	Hasil Uji R-Square	85
Tabel 4.23	Hasil Uji Q-Square	87
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Instagram Raffi Ahmad	6
Gambar 1.2	Video Iklan Kratingdaeng dengan Raffi Ahmad tayang 16 Agustus 2020	8
Gambar 1.3	Postingan Promo Instagram Kratingdaeng periode 27 Agustus 2020	9
Gambar 1.4	Postingan Instagram Kratingdaeng menampilkan Raffi Ahmad periode 19 November 2020	10
Gambar 1.5	Postingan Instagram Kratingdaeng menampilkan Derry RN periode 18 September 2020	11
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Gambar 4.2	Profil responden berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3	Profil responden berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.4	Profil responden berdasarkan pengeluaran rutin	52
Gambar 4.5	Profil responden berdasarkan Domisili	53
Gambar 4.6	Perilaku Responden berdasarkan Periode Konsumsi Terakhir.....	54
Gambar 4.7	Profil Perilaku Responden Berdasarkan Minuman Berenergi Lain yang dikonsumsi.....	55
Gambar 4.8	Profil Perilaku Responden Berdasarkan Minuman Berenergi Lain yang dikonsumsi.....	56
Gambar 4.9	Model Pengukuran/Outer Model.....	75
Gambar 4.10	Hasil Uji IPMA Konstruk.....	100
Gambar 4.11	Hasil Uji IPMA Indikator	101
Gambar 4.12	Model Empiris	105