

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ingin mengucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Peer Influence* dan *Media Influence* terhadap *Contingent Self-Esteem* dan *Brand Consciousness* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* Produk Louis Vuitton di Indonesia” dengan tepat waktu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Pengerjaan tugas akhir ini melibatkan banyak kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, tetapi adanya banyak pihak yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu mulai dari hal persiapan hingga penyelesaian tugas akhir. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
2. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto SE., M.M, Ak., CA, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan.
3. Bapak Dr. Moses L.P Hutabarat, S.Kom., S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
4. Semua dosen yang telah mengajar Penulis selama berkuliah di Universitas

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	42
3.2 Unit Analisis	43
3.3 Jenis Penelitian	44
3.4 Desain Penelitian	46
3.4.1 Pengukuran Variabel	46
3.4.2 Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian	48
3.4.3 Skala Pengukuran	50
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	52
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Metode Analisis Data	56
3.7.1 Statistik Deskriptif	56
3.7.2 Statistik Inferensial	56
3.7.3 Partial Least-Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	
57	
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	58
3.8.1 Uji Validitas	58
3.8.2 Uji Reliabilitas	60
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Profil Responden	66
4.2 Statistik Deskriptif	75
4.3 Statistik Inferensial	84
4.3.1 Validitas Konvergen	85
4.3.2 Validitas Diskriminan	87
4.3.3 <i>Common Method Bias</i>	89
4.3.4 Uji Reliabilitas	91
4.3.5 Outer Model	92
4.3.6 <i>R-Square</i>	92
4.3.7 <i>Goodness of Fit</i>	94
4.3.8 Relevansi Prediktif	96
4.3.9 Uji Hipotesis	97

4.4	Pembahasan.....	102
4.4.1	Pembahasan Hipotesis 1.....	102
4.4.2	Pembahasan Hipotesis 2.....	103
4.4.3	Pembahasan Hipotesis 3.....	103
4.4.4	Pembahasan Hipotesis 4.....	104
4.4.5	Pembahasan Hipotesis 5.....	105
4.4.6	Pembahasan Hipotesis 6.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Implikasi Teoritis	108
5.3	Implikasi Manajerial	111
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		i



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Value of leading 10 most valuable luxury brand in 2020</i>	3
Gambar 1.2 Louis Vuitton Online Popularity Over Time	4
Gambar 1.3 Financial Heft of Luxury Brands	6
Gambar 1.4 Total Visits to us.louisvuitton.com	7
Gambar 1.5 Proyeksi Jumlah Kelas Menengah di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Outer Model	92
Gambar 4.2 Model Struktural <i>t-value</i>	97



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual & Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Data	51
Tabel 3.3 Outer Loadings.....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (fornell lecker)</i>	63
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Reliability</i>	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	69
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	72
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap <i>Brand Louis Vuitton</i>	72
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kemauan untuk Membeli <i>Brand Louis Vuitton</i> saat Ada <i>Budget</i> yang Cukup.....	73
Tabel 4.9 Sumber Pengaruh Pembelian Produk Louis Vuitton	74
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Iklan Louis Vuitton di Media Sosial	75
Tabel 4.11 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer Influence</i> (PEI)	76
Tabel 4.12 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Media Influence</i> (MI).....	78
Tabel 4.13 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Contingent Self-Esteem</i> (CS)	80
Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Consciousness</i> (CS)	81
Tabel 4.15 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PUI).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Konvergen <i>Factor Loading</i>	85
Tabel 4.17 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Lacker</i>	88

Tabel 4.20 <i>Inner VIF</i>	89
Tabel 4.21 <i>Outer VIF</i>	90
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>R Square</i>	92
Tabel 4.24 <i>R-Square Adjusted Value</i>	93
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit Index Calculation</i>	95
Tabel 4.26 <i>Q² Relevansi Prediktif</i>	97
Tabel 4.27 Hasil Uji Model Struktural.....	98
Tabel 5.1 <i>Implikasi Teoritis</i>	108
Tabel 5.2 <i>Perbandingan Desain Penelitian</i>	110



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	i
LAMPIRAN B	ii
LAMPIRAN C	ii
LAMPIRAN D	ii
LAMPIRAN E	ii
LAMPIRAN F	ii
LAMPIRAN G	ii

