

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada saya selama penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta. Tesis ini berjudul: ANTESEDEN DARI TRUST IN BRAND POST DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA PURCHASE INTENTION (STUDI PADA *INFLUENCER* RIFAT SUNGKAR TERHADAP BRAND MITSUBISHI XPANDER)

Penulis berharap agar penelitian ini juga dapat digunakan dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen digital marketing yang lebih baik khususnya pada penggunaan *influencer* sebagai salah satu strategi marketing.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan thesis ini, yaitu kepada:

1. Dra. Gracia Shinta Setyadi Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
2. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.

3. Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, menyediakan waktu dan pikirannya, serta mengarahkan saya untuk menyelesaikan tesis dengan baik.
4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Para responden penelitian ini yang telah meluangkan waktu dengan sukarela dalam mengisi kuesioner penelitian saya.
6. Kepada keluarga, teman-teman saya yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan yang terbaik baik dalam penyelesaian tesis maupun studi pasca sarjana ini.
7. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kiranya tesis ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 14 Juni 2021

Jordan Jeremy

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	99
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Dasar Teori.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3 Model Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian.....	32
3.2 Unit Analisis.....	32
3.3 Tipe Penelitian.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34

3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Penentuan jumlah sampel.....	38
3.5.2 Metode penarikan sampel.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Model dalam PLS- SEM.....	42
3.7.1.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	42
3.7.1.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografi Responden.....	46
4.2 Profil Perilaku Responden.....	48
4.3 Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.4. Analisis Inferensial.....	65
4.4.1 <i>Outer Model</i>	65
4.4.2 <i>Inner Model</i>	72
4.5. Diskusi.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian	96
5.2 Implikasi Manajerial.....	97
5.3 Keterbatasan dan saran bagi penelitian berikutnya.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi.....	2
Tabel 1.2 Sumber data APJII – Pengguna internet di Indonesia tahun 2020.....	4
Tabel 1.3 Statistik Social Blade.....	7
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden.....	46
Tabel 4.2 Kategori Jawaban.....	54
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Informative Value</i>	55
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment Value</i>	56
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	58
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	59
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Similarity</i>	61
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in Brand Post</i>	62
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability</i>	67
Tabel 4.13 <i>Indicator Reliability</i>	69
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability</i>	70
Tabel 4.15. <i>Discriminant Validity</i>	71
Tabel 4.16 Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.17. Nilai <i>R-Squared</i>	75
Tabel 4.18 Nilai <i>f-Squared</i>	77
Tabel 4.19 Nilai <i>Q-Squared</i>	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	80
Tabel 4.21 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Jenis media yang Responden ingat dalam melihat iklan Mitsubishi Xpander.....	49
Gambar 4.2 Jangka waktu Responden dalam melihat iklan Mitsubishi Xpander.....	50
Gambar 4.3 Pengalaman Responden dalam melihat ulasan influencer otomotif di Social Media.....	51
Gambar 4.4 Partipasi responden sebagai follower sosial media milik influencer Rifat Sungkar.....	52
Gambar 4.5 Influencer selain Rifat Sungkar yang responden ketahui.....	52
Gambar 4.6 Pengalaman responden dalam memiliki mobil merk Mitsubishi.....	53
Gambar 4.7 Hasil <i>Outer Model</i> Penelitian.....	66
Gambar 4.8. Hasil <i>Inner Model</i> Penelitian.....	73
Gambar 4.9 Hasil IPMA <i>Construct</i>	91
Gambar 4.10 Hasil IPMA <i>Indicator</i>	92
Gambar 4.11. Gambar Model Hasil (<i>Empirical Model</i>)	93