

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kebaikan, dan rahmat-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tuhan telah memberikan kekuatan, pengetahuan, dan kebijaksanaan kepada penulis untuk mempelajari sesuatu yang baru melalui Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI : STUDI KASUS PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI INDONESIA”** bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, namun penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat, mendukung, membantu, dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang ini, terutama kepada :

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Kepala Department Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M, selaku Kepala Konsentrasi

Pemasaran dan pembimbing akademik saya.

4. Bapak Paulus Yokie Radnan, SE., M.M, selaku pembimbing Tugas Akhir, yang telah membimbing dengan sepenuh hati, membagikan ilmu yang bermanfaat, beserta masukan selama pengerjaan Tugas Akhir. Berkat kebaikan, kesabaran yang luar biasa, nasehat, dan dukungannya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staff karyawan Business School yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
7. Papa, mama, dan kakak tercinta yang selalu ada untuk saya, memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada hentinya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.
8. Teman terbaik saya yang selalu ada, menjadi sumber tawa dan mencerahkan hari-hari saya, Salsabila Putri Uno dan Vaeren Teresa telah membantu, mendukung, dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Untuk ko Michael Jacob yang telah menjadi mentor terbaik, membimbing dan berbagi pengetahuan serta membantu saya dalam tahap pengerjaan Tugas Akhir.
10. Untuk teman seperjuangan Tugas Akhir, Anastasia Alex, Angelica Wijaya, Benedict Ariel Manopo, Michael Ananda Kurniawan, Rizaldi Kinanta, Ricky Wijaya, Jeremy Loventius, dan Gracesheila yang saling menyemangati, membantu, dan bertukar pikiran bersama, telah menjadi

teman *Line* dan Whatsapp terbaik yang selalu ada untuk saya.

11. Untuk sepupu saya yang menemani saya saat melakukan waktu rehat bersama, menghibur dengan penuh canda dan tawa.
12. Untuk Agnes Evania, Cindy Tungeran, Mayvisca Yolinda, Desya dan Rizaldi Kinanta yang telah menjadi teman-teman saya selama 3 tahun terakhir di Universitas Pelita Harapan, yang sudah menjadi sumber canda tawa, *travelling partner*, menemani saat makan, belajar, dan saling bertukar cerita.
13. Seluruh teman-teman di instagram, line, dan whatsapp yang telah berpartisipasi dalam tahap perolehan data Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada pembaca, dan sekiranya memberikan kritik dan saran jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis.

Tangerang, 17 November 2021

Penulis,

Deotria Cintya Tiatira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Pembatasan Masalah.....	17
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Garis Besar Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Pengertian <i>Brand</i>	21
2.2 Brand Equity.....	24
2.3 Brand Awareness	26
2.4 Brand Association.....	29
2.5 Brand Reputation.....	32
2.6 Media Sosial	34
2.7 Brand Trust.....	38
2.8 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	41
2.9 Hubungan antar Variabel.....	45
2.9.1 <i>Brand Awareness dan Brand Reputation</i>	45
2.9.2 <i>Brand Association dan Brand Reputation</i>	47
2.9.3 <i>Brand Reputation dan Brand Trust</i>	48

2.9.4	Efek Mediasi <i>Brand Reputation</i> dalam Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Trust</i>	49
2.9.5	Efek Mediasi <i>Brand Reputation</i> dalam Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Brand Trust</i>	50
2.9.6	Efek Moderasi Media Sosial dalam Hubungan <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Brand Trust</i>	51
2.10	Model Konseptual.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Paradigma Penelitian	53
3.2	Penelitian Kuantitatif	55
3.3	Desain Penelitian	57
3.4	Subjek Penelitian	59
3.5	Objek Penelitian	60
3.6	Unit Analisis	60
3.7	Pengukuran Variabel	62
3.8	Definisi Konseptual dan Operasional	65
3.9	Populasi	68
3.10	Sampling.....	69
3.11	Ukuran Sampel	71
3.12	Skala Pengukuran	72
3.13	Metode Pengumpulan Data	76
3.14	Etika dalam Pengumpulan Data	78
3.15	Metode Analisis Data	78
3.15.1	Statistik Deskriptif	79
3.15.2	Statistik Inferensial	80
3.16	Goodness of the Data.....	81
3.16.1	Reliabilitas	81
3.16.2	Validitas	83
3.17	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	85
3.18	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	86
3.19	Pengujian Awal.....	93
3.20	Validitas Hasil <i>Pre-Test</i>	93
3.21	<i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen	93
3.22	<i>Pre-Test</i> Validitas Diskriminan	97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		103

4.1	Profil Responden	103
4.2	Jenis Kelamin	104
4.3	Usia.....	105
4.4	Pendidikan Terakhir	106
4.5	Media Sosial McDonald's yang diketahui.....	107
4.6	Frekuensi Konsumsi McDonald's	108
4.7	Uji Aktual	108
4.8	Statistik Deskriptif.....	109
	4.8.1 Statistik Deskriptif Brand Awareness.....	112
	4.8.2 Statistik Deskriptif Brand Association	113
	4.8.3 Statistik Deskriptif Brand Reputation.....	114
	4.8.4 Statistik Deskriptif Media Sosial	115
	4.8.5 Statistik Deskriptif Brand Trust.....	116
4.9	Statistik Inferensial	117
4.10	Uji Validitas Konvergen – Uji Aktual.....	118
4.11	Uji Validitas Diskriminan – Uji Aktual.....	120
4.12	Outer Model.....	124
4.13	Uji Bias Metode Umum.....	125
4.14	Goodness of Fit.....	127
4.15	R Square	131
4.16	Relevansi Prediktif	133
4.17	Pengujian Hipotesis	134
4.18	Inner Model	140
4.19	Diskusi	140
4.20	Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat ini.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		150
5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Implikasi Teoritis.....	152
5.3	Implikasi Manajerial.....	153
5.4	Batasan Penelitian.....	155
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan	155
DAFTAR PUSTAKA		157
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam 1 minggu di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Restoran McDonald's secara Global (2010-2020)	6
Gambar 1.3 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2021)	7
Gambar 1.4 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi (Maret 2021)	9
Gambar 1.5 Pendapatan McDonald's di seluruh dunia tahun 2005 hingga 2020 ..	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	52
Gambar 3.1 Elemen Desain Penelitian	58
Gambar 3.2 Hubungan variabel independen, mediasi, moderasi, dan dependen...	63
Gambar 3.3 Model Penelitian	64
Gambar 4.1 Outer Model	124
Gambar 4.2 Inner Model	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kota dengan Jumlah Restoran Cepat Saji Terbanyak.....	4
Tabel 1.2	Top Brand Index Restoran Cepat Saji	14
Tabel 2.1	Rangkuman Perbandingan Antara Penelitian Sekarang dengan Penelitian Sebelumnya	42
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	65
Tabel 3.2	Ringkasan Jenis Skala Pengukuran.....	72
Tabel 3.3	Skala Likert 5 Poin	75
Tabel 3.4	Ringkasan Jenis Reliabilitas	82
Tabel 3.5	Ringkasan Jenis Validitas	84
Tabel 3.6	Rangkuman Rule of Thumb Outer dan Inner Model.....	91
Tabel 3.7	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen (<i>Brand Awareness</i>)	94
Tabel 3.8	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen (<i>Brand Association</i>).....	95
Tabel 3.9	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen (<i>Brand Reputation</i>).....	95
Tabel 3.10	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen (Media Sosial)	96
Tabel 3.11	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen (<i>Brand Trust</i>).....	96
Tabel 3.12	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Konvergen AVE.....	97
Tabel 3.13	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Diskriminan..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.14	Hasil <i>Pre-Test</i> Validitas Diskriminan – HTMT.....	99
Tabel 3.15	Hasil <i>Pre-Test</i> Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	100
Tabel 3.16	Hasil <i>Pre-Test</i> Reliabilitas Komposit	101
Tabel 4.1	Persentase Jenis Kelamin.....	105
Tabel 4.2	Persentase Usia	105
Tabel 4.3	Persentase Pendidikan Terakhir.....	106
Tabel 4.4	Persentase Media Sosial McDonald's yang diketahui.....	107
Tabel 4.5	Persentase frekuensi konsumsi McDonald's	108
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif	110
Tabel 4.7	Interpretasi Nilai Mean Skala Likert 5 Poin	111
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	112
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif <i>Brand Association</i>	113

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Brand Reputation</i>	114
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Media Sosial	115
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	116
Tabel 4.13 Validitas Konvergen – Faktor Loading > 0,70 untuk Uji Aktual	118
Tabel 4.14 Hasil Uji Aktual - Validitas Konvergen AVE	120
Tabel 4.15 Validitas Diskriminan – Cross Loading > 0,70 untuk Uji Aktual	121
Tabel 4.16 Validitas Diskriminan – HTMT untuk Uji Aktual.....	123
Tabel 4.17 Hasil Cronbach’s Alpha dan Reliabilitas Komposit	124
Tabel 4.18 Outer Variance Inflation Factor	126
Tabel 4.19 Inner Variance Inflation Factor.....	127
Tabel 4.20 Perhitungan indeks Goodness-of-Fit.....	128
Tabel 4.21 Rangkuman Model Fit	129
Tabel 4.22 Nilai R Square.....	131
Tabel 4.23 Nilai R Square <i>Adjusted</i>	132
Tabel 4.24 Q ² Relevansi Prediktif.....	133
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis	135
Tabel 4.26 Perbandingan Penelitian Sebelumnya (Barfi et al, 2019) dan Penelitian ini	149

DAFTAR LAMPIRAN

APPENDIX A-1 KUESIONER	A-1
APPENDIX B-1 MODEL UJI PENDAHULUAN.....	B-1
APPENDIX C-1 UJI PENDAHULUAN MODEL PENGUKURAN	C-1
APPENDIX D-1 UJI AKTUAL MODEL PENGUKURAN.....	D-1
APPENDIX E-1 UJI AKTUAL MODEL STRUKTURAL	E-1
APPENDIX F-1 UJI AKTUAL RELEVANSI PREDIKTIF	F-1

