

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.5 Sistemika Penelitian	26
TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori	28
2.1.1 Variabel Brand Awareness	28
2.1.2 Brand Image	40
2.1.3 Purchase Intention	43
2.1.4 Variabel Iklan Televisi (<i>TV commercial</i>)	51
2.1.5 Variabel Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	53
2.1.6 Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	56
2.1.7 Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	57
2.2 Pengembangan Hipotesis	62
2.2.1 Keterkaitan antara Iklan komersial TV (<i>TV commercial</i>) dengan <i>Brand Awareness</i>	62
2.2.2 Keterkaitan antara Iklan sosial media (<i>social media ads.</i>) dengan <i>Brand Awareness</i>	63
2.2.3 Keterkaitan antara <i>Point of Purchase</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	65
2.2.4 Keterkaitan antara <i>e-Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	65
2.2.5 Keterkaitan antara <i>Key Opinion Leader</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	66
2.2.6 Keterkaitan antara <i>TV Advertising</i> dengan <i>Brand Image</i>	67
2.2.7 Keterkaitan antara <i>Social Media Advertising</i> dengan <i>Brand Image</i>	68

2.2.8	Keterkaitan antara <i>Point of Purchase</i> dengan <i>Brand Image</i>	69
2.2.9	Keterkaitan antara <i>e-Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	69
2.2.10	Keterkaitan antara <i>Key Opinion Leader</i> dengan <i>Brand Image</i>	71
2.2.11	Keterkaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan Intensi Membeli Konsumen (<i>Consumer Buying Intention</i>).....	71
2.2.12	Keterkaitan antara <i>Brand Image</i> dengan Intensi Membeli Konsumen (<i>Consumer Buying Intention</i>).....	73
2.3	Kerangka Konseptual	75
METODOLOGI PENELITIAN.....		76
3.1.	Objek Penelitian	76
3.2.	Unit Analisis	76
3.3.	Tipe Penelitian	77
3.4.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	79
3.4.1.	Pengukuran Variabel	79
3.4.2.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	80
3.5.	Populasi dan Sampel	85
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel	86
3.5.2.	Teknik Pengambilan Sampel	86
3.6.	Metode Pengumpulan Data	87
3.6.1.	Data Primer	87
3.6.2.	Data Sekunder	87
3.7.	Metode Analisis Data	87
3.7.1.	Analisis Model PLS-SEM	88
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		92
4.1.	Profil Responden	92
4.2.	Analisis Deskriptif Responden	95
4.2.1.	Variabel Iklan Televisi	97
4.2.2.	Variabel Iklan Sosial Media	99
4.2.3.	Variabel <i>Point of Purchase</i>	100
4.2.4.	Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	101
4.2.5.	Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	103
4.2.6.	Variabel <i>Brand Image</i>	105
4.2.7.	Variabel <i>Brand Awareness</i>	106
4.2.8.	Variabel <i>Purchase Intention</i>	107
4.3.	Analisis Inferensial	109

4.3.1.	Measurement Model (Outer Model)	109
4.3.1.1.	Indicator Reliability	112
4.3.1.2.	Construct Reliability	113
4.3.1.3.	Convergent Validity	114
4.3.1.4.	Discriminant Validity	115
4.3.2.	Structural Model (Inner Model).....	117
4.3.2.1.	Multikolinieritas	119
4.3.2.2.	Koefisien Determinan (<i>R-Squared</i>).....	120
4.3.2.3.	Nilai Effect Size (<i>f-Squared</i>)	121
4.3.2.4.	Nilai <i>Q-Predicted</i>	123
4.3.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	125
4.3.2.5.1.	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Image.....	127
4.3.2.5.2.	Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Brand Image	128
4.3.2.5.3.	Pengaruh Point of Purchase Terhadap Brand Image.....	129
4.3.2.5.4.	Pengaruh e-Word of Mouth Terhadap Brand Image	130
4.3.2.5.5.	Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Brand Image	130
4.3.2.5.6.	Iklan Televisi Terhadap Brand awareness	131
4.3.2.5.7.	Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Brand Awareness	132
4.3.2.5.8.	Pengaruh Point of Purchase Terhadap Brand Awareness	133
4.3.2.5.9.	Pengaruh e-Word of Mouth Terhadap Brand Awareness	133
4.3.2.5.10.	Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Brand Awareness ..	134
4.3.2.5.11.	Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	135
4.3.2.5.12.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention	136
4.3.2.6.	Hasil Uji <i>Spesific Indirect Effect</i>	136
4.3.2.7.	Analisis <i>Importance – Performance</i> (IPMA)	138
4.4.	Diskusi.....	141
	KESIMPULAN.....	145
5.1.	Kesimpulan	145
5.2.	Implikasi Teoritis	146
5.3.	Implikasi Manajerial.....	146
5.2.	Keterbatasan dan Saran	1466
	DAFTAR PUSTAKA	149
	LAMPIRAN.....	1598

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata Pertumbuhan GDP di Indonesia tahun 2020-2021 (Kantar, 2021)	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Industri FMCG di Indonesia	5
Gambar 1. 3 Perbandingan Pengeluaran Rumah Tangga antara Kuartar 1 2020 dengan Kuartar 1 2021.....	7
Gambar 1. 4 CCI Indonesia tahun 2019-2021	12
Gambar 1. 5 Pangsa Pasar Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia tahun 2020 hingga awal tahun 2021	12
Gambar 1.6 Pembelian Online berbagai segmen pembeli makanan dan perlengkapan kesehatan serta perawatan di Indonesia pada rentang tahun 2020 hingga awal tahun 2021	13
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991).....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Customer Value (Aaker, 1991).....	36
Gambar 2. 3 Hirarki Branding (Išoraitė, 2018).....	41
Gambar 2. 4 Brand Value (Amelia, 2020).....	45
Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual	75
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	111
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i>	118
Gambar 4. 4 Hasil IPMA <i>Construct</i>	139
Gambar 4. 5 Hasil IPMA <i>Indocator</i>	141
Gambar 4. 6 Model Hasil.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan GDP YoY % Indonesia (Kantar, 2021)	2
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	85
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	92
Tabel 4. 2 Data Demografi Pekerjaan Responden	94
Tabel 4. 3 Data Demografi Produk Favorit Cap Panda Responden.....	95
Tabel 4. 4 Kategori Jawaban.....	96
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Iklan Televisi	97
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Iklan Sosial Media	99
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Point of Purchase	100
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	102
Tabel 4. 9 Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	103
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	105
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Brand Awareness	106
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	108
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loading</i>	112
Tabel 4. 14 Nilai Construct Reliability	114
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	115
Tabel 4. 16 Nilai rasio HT/MT	116
Tabel 4. 17 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor</i>	119
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-Squared</i>	120
Tabel 4. 19 Nilai <i>f Squared</i>	122
Tabel 4. 20 Nilai <i>Q-Squared</i>	124
Tabel 4. 21 Nilai Q^2 _Predict.....	124
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis.....	125
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	159
Lampiran 2 Setting Data PLS SEM.....	168
Lampiran 3 Hasil Turnitin.....	169

