

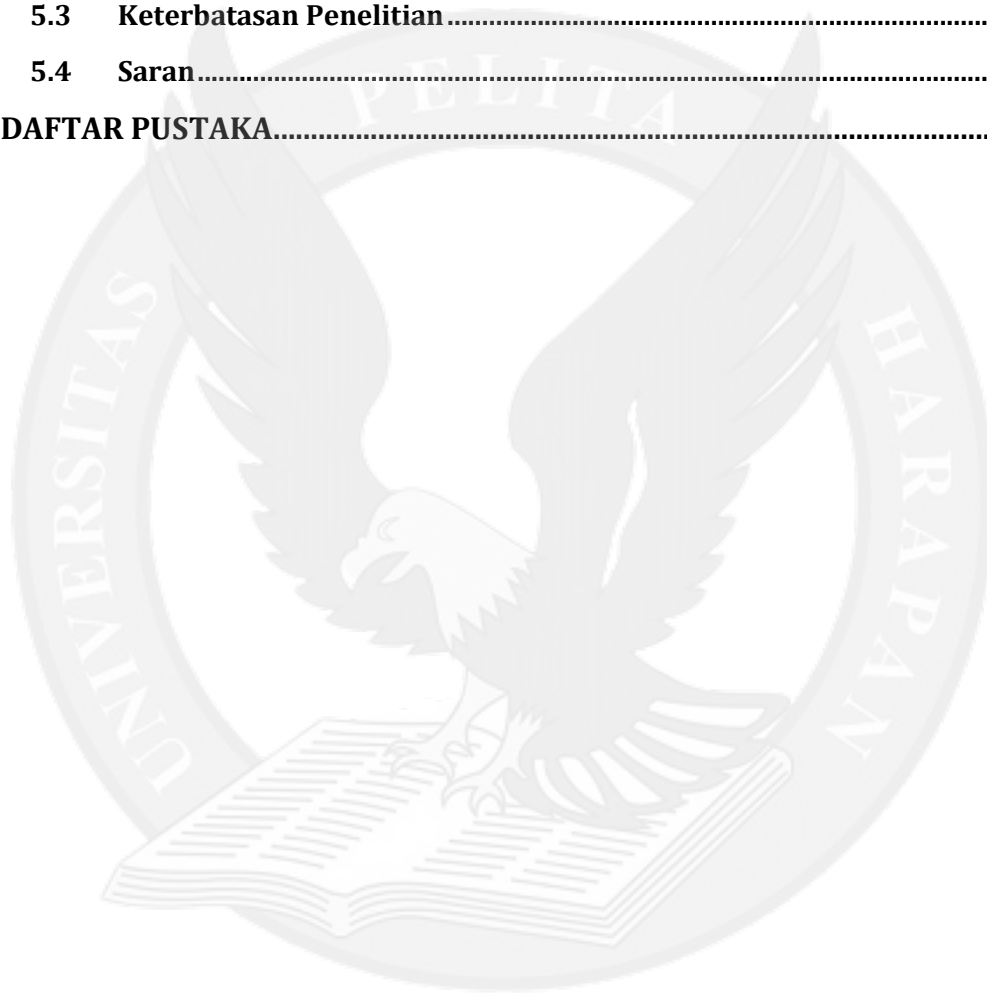
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penelitian .....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN LITERATUR.....	16
2.1 Janji Jiwa.....	16
2.2 Generasi Z .....	17
2.3 Konsep Konstruk/ Variabel.....	18
2.3.1 <i>Value Congruity</i> .....	18
2.3.2 <i>Customer Brand Identification</i> .....	20
2.3.3 <i>Customer Brand Engagement</i> .....	21
2.3.4 <i>Affective Brand Commitment</i> .....	22
2.3.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.4 Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i> .....	26
2.4.2 Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	27

2.4.3	Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Affective Brand Commitment</i> .....	28
2.4.4	Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> 29	
2.4.5	Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.4.6	Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Affective Brand Commitment</i> 31	
2.4.7	Pengaruh <i>Affective Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.4.8	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.4.9	Peran <i>Customer Brand Identification</i> dalam Mediasi Hubungan antara <i>Value Congruity</i> dengan <i>Customer Brand Engagement</i> , <i>Affective Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Janji Jiwa .....	34
<b>2.5</b>	<b>Model Penelitian</b> .....	<b>37</b>
<b>BAB III</b>	.....	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>Objek Penelitian</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Unit Analisis</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Tipe Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>Definisi Konseptual dan Definisi Operasionalisasi</b> .....	<b>45</b>
<b>3.5</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>49</b>
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	50
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	52
<b>3.6</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>53</b>
<b>3.7</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	<b>54</b>
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	55
3.7.2	<i>Partial Least Squares (PLS)</i> .....	56
<b>3.8</b>	<b>Pengujian Instrumen Penelitian</b> .....	<b>57</b>
3.8.1	Uji Validitas.....	57
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	59
<b>BAB IV</b>	.....	<b>73</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN DATA</b>	.....	<b>73</b>
<b>4.1</b>	<b>Profil Responden</b> .....	<b>73</b>
4.1.1	Karakteristik Responden .....	74
4.1.2	Jenis Kelamin .....	75
4.1.3	Usia .....	76
4.1.4	Profesi Pekerjaan.....	76
4.1.5	Penghasilan Perbulan .....	77
4.1.6	Tempat Pembelian Janji Jiwa .....	78
4.1.7	Alasan Membeli Janji Jiwa .....	78
4.1.8	Intensitas Pembelian Janji Jiwa per bulan .....	79

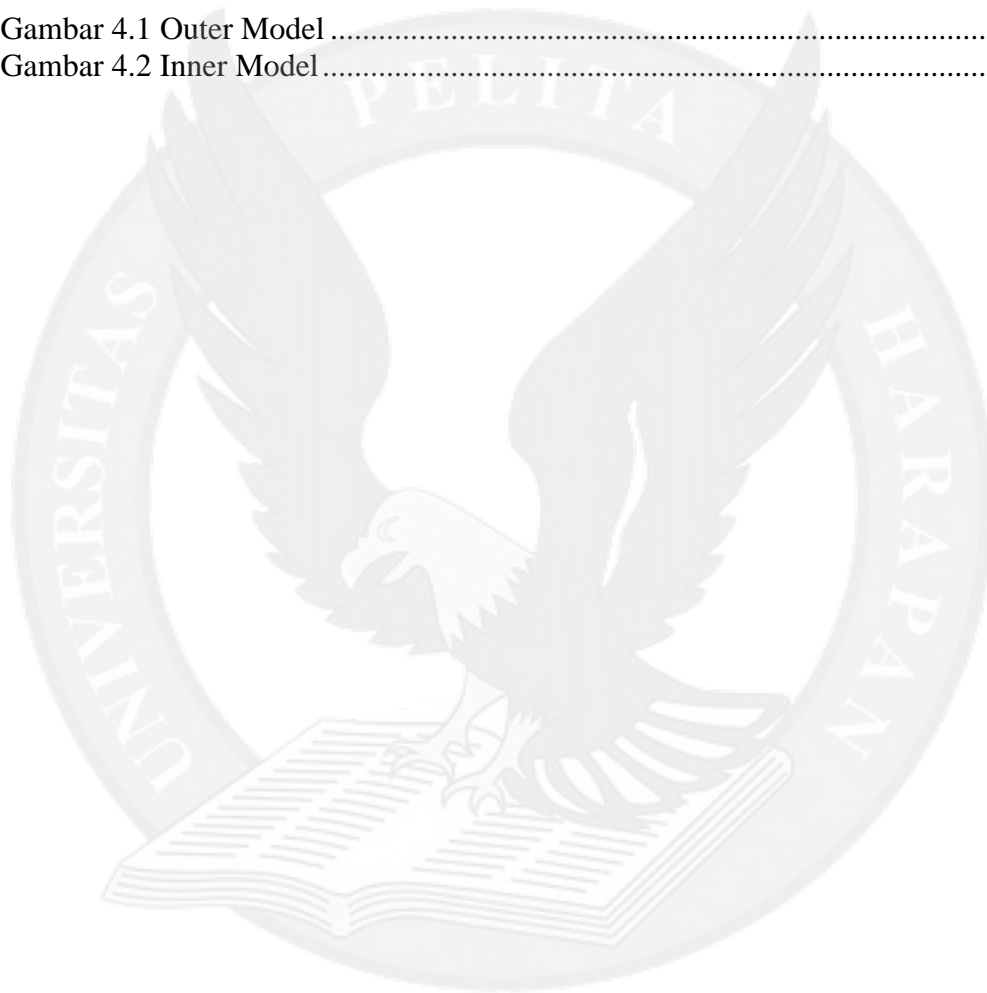
<b>4.2</b>	<b>Statistik Deskriptif</b>	<b>80</b>
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Value Congruity</i>	81
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Identification</i>	82
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	83
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Affective Brand Commitment</i>	84
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	85
<b>4.3</b>	<b>Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b>	<b>87</b>
4.3.1	Uji Reliabilitas	88
4.3.2	Pengujian Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity Test</i> ) – Uji Actual	88
4.3.3	<i>AVE</i>	90
4.3.4	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	91
<b>4.4</b>	<b>Pengujian Validitas</b>	<b>92</b>
4.4.1	Pengujian Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity Test</i> ) – Uji Aktual	92
4.4.2	HTMT	94
4.4.3	<i>Fornell Larcker</i>	95
<b>4.5</b>	<b>Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b>	<b>97</b>
4.5.1	Uji VIF	97
4.5.2	Uji <i>R-Square</i>	100
4.5.3	<i>Spesifik Indirect Effect</i>	101
4.5.4	Pengujian Hipotesis	102
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan</b>	<b>110</b>
4.6.1	<i>Value congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer-brand identification</i> pada Janji Jiwa	110
4.6.2	<i>Value congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i> pada Janji Jiwa	111
4.6.3	<i>Value congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective brand commitment</i> pada Janji Jiwa	113
4.6.4	<i>Customer brand identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i> pada Janji Jiwa	115
4.6.5	<i>Customer brand identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada Janji Jiwa	116
4.6.6	<i>Customer-brand identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective brand commitment</i> pada Janji Jiwa	118
4.6.7	<i>Affective brand commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada Janji Jiwa	119
4.6.8	<i>Customer-brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada Janji Jiwa	121
4.6.9	(a) <i>Customer-brand identification</i> memediasi hubungan antara <i>Value congruity</i> dan <i>Customer Brand Engagement</i> pada Janji Jiwa	122
	(b) <i>Customer-brand identification</i> memediasi hubungan antara <i>Value Congruity</i> dan <i>Affective Brand Commitment</i> pada Janji Jiwa	123
	(c) <i>Customer-brand identification</i> memediasi hubungan antara <i>Value Congruity</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Janji Jiwa	125

4.7	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	126
<b>BAB V</b>		<b>128</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>128</b>
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Implikasi Manajerial	132
5.3	Keterbatasan Penelitian	136
5.4	Saran	138
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>140</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kopi Janji Jiwa x Joox .....	7
Gambar 1.2 Janji Jiwa x Sage .....	8
Gambar 1.3 Instagram Janji Jiwa .....	9
Gambar 3.1 Outer Model .....	61
Gambar 3.2 Outer Model .....	65
Gambar 4.1 Outer Model .....	88
Gambar 4.2 Inner Model .....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index .....	3
Tabel 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 3.3 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Value Congruity</i> ).....	61
Tabel 3.4 Hasil Pretest Tahap 1 Validitas Konvergen ( <i>Customer Brand Identification</i> ).....	62
Tabel 3.5 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Customer Brand Engagement</i> ).....	62
Tabel 3.6 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Affective Brand Commitment</i> ).....	63
Tabel 3.7 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	63
Tabel 3.8 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen AVE.....	64
Tabel 3.9 Hasil Pre-Test II Validitas Factor Loading .....	65
Tabel 3.10 Hasil Pre-Test II Validitas Konvergen ( <i>Value Congruity</i> ).....	66
Tabel 3.11 Hasil Pretest Tahap II Validitas Konvergen ( <i>Customer Brand Identification</i> ).....	67
Tabel 3.12 Hasil Pre-Test II Validitas Konvergen ( <i>Customer Brand Engagement</i> ) .....	67
Tabel 3.13 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Affective Brand Commitment</i> ).....	68
Tabel 3.14 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	68
Tabel 3.15 Hasil Pre-Test I Validitas Konvergen AVE.....	69
Tabel 3.16 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan Cross-Loading .....	70
Tabel 3.17 Hasil Pre-Test Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	71
Tabel 3.18 Hasil Pre-Test Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel .....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	75
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.4 Usia .....	76
Tabel 4.5 Profesi Pekerjaan.....	76
Tabel 4.6 Penghasilan Perbulan .....	77
Tabel 4.7 Tempat Pembelian Janji Jiwa.....	78
Tabel 4.8 Alasan Pembelian Janji Jiwa.....	78
Tabel 4.9 Intensitas Pembelian Janji Jiwa per bulan.....	79
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata.....	80
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Value Congruity</i> .....	81
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Identification</i> .....	82
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> .....	84
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Affective Brand Commitment</i> .....	85
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	86
Tabel 4.16 Pengujian <i>Convergent Validity- Loading Factor</i> .....	89
Tabel 4.17 Pengujian <i>Convergent Validity- AVE</i> .....	91

Tabel 4.18 Pengujian <i>Cronbach's Alpha &amp; Composite Reliability</i> .....	91
Tabel 4.19 <i>Cross Loading</i> .....	92
Tabel 4.20 HTMT- Validitas Diskriminan.....	95
Tabel 4.21 Fornell Larcker.....	96
Tabel 4.22 Tabel Outer VIF .....	98
Tabel 4.23 Inner VIF.....	99
Tabel 4.24 Tabel R2.....	100
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i> .....	102
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis .....	103

