

DAFTAR ISI

halaman

PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> (NCT DREAM) <i>BRAND IMAGE</i> & <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP MINAT BELI MI INSTAN LEMONILO	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Komunikasi	15
2.1.1 Definisi Komunikasi	15
2.1.2 Model Komunikasi	17
2.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Peran dan Manfaat Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Model Pengukur Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3.2 Langkah/Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran	23

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)	24
2.4.1 Perangkat Strategi Pemasaran Komunikasi (<i>Marketing Mix 4P's</i>).....	27
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	34
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	34
2.5.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	36
2.5.3 Klasifikasi <i>Brand Ambassador</i>	38
2.5.4 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	39
2.6 Merek (<i>Brand</i>)	40
2.6.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	40
2.6.2 Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	45
2.7 <i>Brand Image</i>	47
2.7.1 Definisi <i>Brand Image</i>	47
2.7.2 Indikator <i>Brand Image</i>	49
2.7.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Image</i>	50
2.8 <i>Brand Trust</i>	50
2.8.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	51
2.8.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	52
2.8.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	53
2.9 Minat Beli.....	53
2.9.1 Pengertian Minat Beli	54
2.9.2 Indikator Minat Beli.....	55
2.10 Perumusan Hipotesa	55
2.10.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	55
2.10.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	57
2.10.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	58
2.10.4 Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Metode Penelitian.....	60
3.2 Populasi dan Sampel	61
3.2.1 Populasi.....	61
3.3 Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	61

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4 Skala Pengukuran, Variasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	63
3.4.1 Skala Pengukuran	63
3.4.2 Variasi Variabel	64
3.4.3 Definisi Operasional Variabel	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	67
3.5.1 Analisis Deskriptif	68
3.5.2 Analisis Inferensial	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Deskripsi Responden	72
4.1.2 Statistik Deskriptif	74
4.1.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	79
4.2 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Implikasi Teoretis.....	99
5.1.2 Implikasi Manajerial	100
5.1.3 Implikasi Manajerial	100
5.2 Keterbatasan dan Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
Curriculum Vitae	111

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Konsumsi Mi Instan di Indonesia Tahun 2014-2022	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Mi Instan 2022	8
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Mi Instan Secara <i>E-Commerece</i>	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4. 1 Bagan Hasil Pengolahan Data Kedua.....	82
Gambar 4. 2 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i> Minat Beli.....	91



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3. 1 Penilaian dalam Skala Likert.....	64
Tabel 3. 2 Tabel operasional variabel.....	67
Tabel 4. 1 Hasil Olah Data 270 Responden	73
Tabel 4. 2 Hasil Olah Data 270 Responden	73
Tabel 4. 3 Hasil Olah Data 270 Responden	74
Tabel 4. 4 Skala Pengukuran Rata-rata (<i>Mean</i>)	75
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	77
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Minat Beli	78
Tabel 4. 9 Hasil <i>Loading Factor</i> Pertama	80
Tabel 4. 10 Hasil <i>Loading Factor</i> Kedua.....	81
Tabel 4. 11 Nilai Validitas Konvergen <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>AVE (Average Variance Extracted)</i> ...	83
Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskriminan <i>HTMT</i>	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>VIF</i>	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	86
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 1	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 2	89
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Effect size (f²)</i>	90
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian IPMA Minat Beli	92

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

LAMPIRAN A. 1 Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....A-1

LAMPIRAN B

LAMPIRAN B. 1 Lampiran Kuesioner Penelitian.....B-1

LAMPIRAN B. 4 Lampiran Hasil Output Data Responden (Google Forms).....B-4

LAMPIRAN B. 8 Lampiran Hasil Pengolahan Data Smart-PLS Pertama.....B-8

LAMPIRAN B. 11 Lampiran Hasil Cek TurnitinB-11

