

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN & PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoretis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12

BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	15
2.1.1.1 <i>Entertainment</i>	17
2.1.1.2 <i>Customization</i>	20
2.1.1.3 <i>Interaction</i>	23
2.1.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	25
2.1.1.5 <i>Trendiness</i>	27

2.1.2 <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i>	29
2.1.3 <i>Brand Knowledge</i>	31
2.1.3.1 <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.3.2 <i>Brand Image</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i>	42
2.3.5 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i> ..	43
2.3.6 Pengaruh <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	43
2.3.7 Pengaruh <i>Consumer-Brand Engagement (CBE)</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.4 Metode Penelitian.....	45
2.5 Bagan Alur Berpikir	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.5 Metode Analisis Data	58
3.6 Uji <i>Reliability</i>	70

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	72
4.1.1 GrabFood	72

4.1.2 Profil Responden.....	73
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	74
4.1.2.2 Usia Responden.....	75
4.2 Analisis Data	76
4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	76
4.2.2 Tanggapan Responden	77
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	94
4.2.3.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	94
4.2.3.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Interaction</i>	96
4.2.3.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Trendiness</i>	98
4.2.3.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Customization</i>	99
4.2.3.5 Penjelasan Responden terhadap <i>EWOM</i>	101
4.2.3.6 Penjelasan Responden terhadap <i>CBE (Cognitive Processing)</i>	103
4.2.3.7 Penjelasan Responden terhadap <i>CBE (Affection)</i>	104
4.2.3.8 Penjelasan Responden terhadap <i>CBE (Activation)</i>	106
4.2.3.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	107
4.2.3.10 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	109
4.2.4 Hasil Uji Kualitas Data	112
4.2.4.1 Evaluasi Normalitas Data.....	114
4.2.4.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	116
4.2.4.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	116
4.2.4.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	118
4.2.4.3 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	122
4.2.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	123
4.2.4.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis (Variabel Eksogen)</i>	123
4.2.4.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (Variabel Endogen)</i>	125
4.2.5 Analisis Full SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	127
4.2.6 Uji <i>Reliability</i>	131
4.2.7 Uji Hipotesis (<i>Hypothesis Testing</i>)	134
4.3 Pembahasan	139

BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan.....	182
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	183
5.1.1.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap CBE	183
5.1.1.2 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap CBE	185
5.1.1.3 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap CBE.....	187
5.1.1.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap CBE.....	189
5.1.1.5 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap CBE	191
5.1.1.6 Pengaruh CBE terhadap <i>Brand Awareness</i>	193
5.1.1.7 Pengaruh CBE terhadap <i>Brand Image</i>	195
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.....	197
5.2 Implikasi	198
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	198
5.2.2 Implikasi Manajerial	199
5.3 Rekomendasi	212
DAFTAR PUSTAKA	213

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo GrabFood	6
Gambar 1.2 Mitra GrabFood.....	7
Gambar 1.3 Menu <i>Signature</i> Eksklusif GrabFood.....	7
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Gambar 2.2 Model Konseptual	37
Gambar 2.3 Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoretis	62
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4.2 Usia Responden.....	75
Gambar 4.3 <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, EWOM</i>	124
Gambar 4.4 <i>CBE, Brand Awareness, Brand Image</i>	126
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	60
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	63
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	64
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)..	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Profil Responden	76
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Skala Likert 7 poin	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i>	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Trendiness</i>	81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customization</i>	83
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap EWOM.....	84
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap CBE (<i>Cognitive Processing</i>).....	86
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap CBE (<i>Affection</i>)	88
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap CBE (<i>Activation</i>)	89
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Entertain- ment</i>	94
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Interaction</i>	96
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Trendiness</i>	98
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Customi- zation</i>	99
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>EWOM</i>	101
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>CBE</i> (<i>Cognitive Processing</i>).....	103
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>CBE</i> (<i>Affection</i>).....	104

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>CBE (Activation)</i>	106
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	107
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban dari Responden terhadap Pernyataan <i>Brand Image</i>	109
Tabel 4.25 Evaluasi Normalitas Data	114
Tabel 4.26 <i>Descriptive Statistics (Z-score)</i>	117
Tabel 4.27 <i>Observation farthest from the centroid (Mahalanobis Distance)</i>	119
Tabel 4.28 <i>Multicollinearity and Singularity Test (Tolerance & VIF)</i>	123
Tabel 4.29 Uji Bobot Faktor & Nilai <i>Faktor Loading</i> (Variabel Eksogen).....	124
Tabel 4.30 Uji Bobot Faktor & Nilai <i>Faktor Loading</i> (Variabel Endogen)	126
Tabel 4.31 <i>Goodness-of-Fit Index</i> (Hasil Analisis dan Evaluasi).....	128
Tabel 4.32 <i>Full SEM Regression Weights</i>	129
Tabel 4.33 Uji <i>Reliability</i>	132
Tabel 4.34 Uji Hipotesis	134
Tabel 4.35 Analisis Indikator pada Variabel <i>Entertainment</i>	158
Tabel 4.36 Analisis Indikator pada Variabel <i>Interaction</i>	161
Tabel 4.37 Analisis Indikator pada Variabel <i>Trendiness</i>	164
Tabel 4.38 Analisis Indikator pada Variabel <i>Customization</i>	166
Tabel 4.39 Analisis Indikator pada Variabel <i>EWOM</i>	168
Tabel 4.40 Analisis Indikator pada Variabel <i>CBE (Cognitive Processing)</i>	170
Tabel 4.41 Analisis Indikator pada Variabel <i>CBE (Affection)</i>	172
Tabel 4.42 Analisis Indikator pada Variabel <i>CBE (Activation)</i>	174
Tabel 4.43 Analisis Indikator pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	175
Tabel 4.44 Analisis Indikator pada Variabel <i>Brand Image</i>	178
Tabel 5.1 Implikasi Teoretis	198

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL UJI <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)</i>	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	E-1

