

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	24
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	40
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	42
1.5 Kontribusi Penelitian	43
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	45
2.1 Kerangka Teoritis	45
2.1.1 Teori The S-O-R Model.....	45
2.1.2 Teori <i>Planned Behavior</i>	47
2.1.3 Teori <i>Experience Economy</i>	50
2.1.4 Teori Ekuitas Merek.....	53
2.1.5 Teori <i>New Customer Behavior</i>	54
2.1.6 Variabel niat pembelian ulang.....	58
2.1.7 Variabel getok tular positif.....	60
2.1.8 Variabel pemasaran pada media sosial	62
2.1.9 Variabel Kualitas produk yang dipersepsikan	68
2.1.10. Variabel kepercayaan merek	69
2.1.11. Variabel keterikatan merek	72
2.2 Hubungan antar variabel.....	81
2.2.1 Pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan.....	81
2.2.2 kualitas produk yang dipersepsikan pada kepercayaan merek	82
2.2.3 kualitas produk yang dipersepsikan pada keterikatan merek	83
2.2.4 Kualitas produk yang dipersepsikan pada pengalaman konsumen	84

2.2.5	<i>Clarity of the message</i> memoderasi pada hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk yang dipersepsikan	85
2.2.6	Kepercayaan merek pada pengalaman konsumen.....	86
2.2.7	Keterikatan merek pada pengalaman konsumen	88
2.2.8	Kesadaran pada kesehatan memoderasi pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang.....	89
2.2.9	Kesadaran pada kesehatan memoderasi pengalaman konsumen pada getok tular elektronik.....	90
2.2.10	Pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang	91
2.2.11	Pengalaman konsumen pada getok tular elektronik	92
2.3	Kerangka Konseptual	94
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		97
3.1	Paradigma Penelitian	97
3.2	Rancangan Penelitian	98
3.3	Objek Penelitian	99
3.4	Unit Analisis	100
3.5	Jenis Penelitian	101
3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	102
3.8	Populasi dan Sampel.....	112
3.8.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	113
3.8.2	Metode Penarikan Sampel.....	115
3.9	Metode Analisis Data	116
3.9.1	Analisis Multivariat	116
3.9.2	<i>Outer Model</i>	116
3.9.3	<i>Inner Model</i>	118
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		119
4.1	Profil Demografi Responden	119
4.2	Profil Perilaku Responden	122
4.3	Analisis Deskriptif Responden	125
4.3.1	Analisis deskriptif responden variabel pemasaran media sosial	127
4.3.2	Analisis deskriptif responden <i>clarity of the message</i>	129
4.3.3	Analisis deskriptif responden <i>perceived product quality</i>	130
4.3.4	Analisis deskriptif responden <i>brand trust</i>	130
4.3.5	Analisis deskriptif responden <i>brand engagement</i>	131
4.3.6	Analisis deskriptif responden <i>customer experience</i>	132

4.3.7	Analisis deskriptif responden <i>health consciousness</i>	134
4.3.8	Analisis deskriptif responden <i>repurchase intention</i>	134
4.3.9	Analisis deskriptif responden getok tular elektronik.....	135
4.4	Analisis Inferensial	136
4.4.1	Model pengukuran (<i>outer model</i>) LOC	137
4.4.2	Reliabilitas Komposit dan <i>Cronbach's Alpha</i> LOC	143
4.4.3	Validitas konvergen LOC.....	144
4.4.4	Validitas diskriminan LOC.....	145
4.4.5	Model pengukuran (<i>outer model</i>) HOC.....	146
4.4.6	Reliabilitas Komposit dan <i>Cronbach's Alpha</i> HOC.....	147
4.4.7	Validitas konvergen HOC	148
4.4.8	Validitas Diskriminan.....	151
4.4.9	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	154
4.4.10	<i>Inner (Variance Inflation Factor)</i>	155
4.4.11	Koefisien determinasi (<i>R-Square</i>)	156
4.4.12	Ukuran Pengaruh f^2	159
4.4.13	Nilai relevansi prediktif.....	162
4.4.14	Uji Hipotesis	165
4.4.14.1	Pengaruh pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan	168
4.4.14.2	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan pada kepercayaan merek	169
4.4.14.3	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan pada keterikatan merek.....	170
4.4.14.4	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan pada pengalaman konsumen.....	170
4.4.14.5	Pengaruh efek pemoderasi <i>clarity of the message</i> dari pemasaran media sosial pada kualitas produk yang dipersepsikan	171
4.4.14.6	Pengaruh kepercayaan merek pada pengalaman konsumen	172
4.4.14.7	Pengaruh keterikatan merek pada pengalaman konsumen	173
4.4.14.8	Pengaruh efek pemoderasi kesadaran kesehatan dari pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang	173
4.4.14.9	Pengaruh efek pemoderasi kesadaran kesehatan dari pengalaman konsumen pada getok tular elektronik.....	174
4.4.14.10	Pengaruh pengalaman konsumen pada niat pembelian ulang.....	175
4.4.14.11	Pengaruh pengalaman konsumen pada getok tular elektronik.....	175
4.4.15	FIMIX-PLS.....	176

4.4.16	Importance-Performance Map Analysis (IPMA)	178
4.5	Analisis <i>simple slope</i>	188
4.6	Pembahasan	194
BAB V KESIMPULAN		205
5.1	Kesimpulan.....	205
5.2	Implikasi teoritis	207
5.3	Implikasi manajerial	210
5.4	Keterbatasan dan saran	216
DAFTAR PUSTAKA		218

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pangsa pasar makanan beku di Indonesia 2021-2026	11
Gambar 2.1 Kerangka teoritis	45
Gambar 2.2 Perkembangan Nilai Ekonomi	51
Gambar 2.3 Empat dimensi pengalaman	52
Gambar 2.4 Perbedaan Pemasaran melalui media sosial dan tradisional	67
Gambar 2.5 rerangka model penelitian yang diajukan untuk penelitian ini	96
Gambar 4.1 Usia dan jenis kelamin	119
Gambar 4.2 Pendidikan terakhir	120
Gambar 4.3 Usia dan status pekerjaan.....	121
Gambar 4.4 Domisili.....	122
Gambar 4.5 Merek makanan beku paling sering dibeli	123
Gambar 4.6 Nominal pembelanjaan makanan beku dalam satu bulan	123
Gambar 4.7 Rentang waktu pembelian makanan beku.....	124
Gambar 4.8 Media sosial makanan beku yang diikuti konsumen.....	125
Gambar 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	150
Gambar 4.10 Hasil Inner Model	155
Gambar 4.11 peta <i>importance performance</i> untuk target konstruk niat pembelian ulang.....	181
Gambar 4.12 peta <i>importance performance</i> dari target konstruk getok tular elektronik.....	183
Gambar 4.13 peta <i>importance performance indicator</i> untuk target konstruk niat pembelian ulang	185
Gambar 4.14 peta <i>importance performance</i> indikator untuk target konstruk getok tular elektronik	188
Gambar 4.15 <i>Simple slope analysis</i> moderasi <i>clarity of the message</i>	189
Gambar 4.16 <i>Simple slope analysis</i> moderasi <i>health consciousness</i>	191
Gambar 4.17 <i>Simple slope analysis</i> moderasi <i>health consciousness</i>	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan pengguna platform media sosial di Indonesia 2017-2021	20
Tabel 1.2 Kinerja Digital Marketing Instagram dan Youtube	21
Tabel 1.3 Kinerja pemasaran digital pada media sosial makanan beku merek lokal BellFoods dan So Good	22
Tabel 1.4 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya	36
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	103
Tabel 4.1 Kategori jawaban	126
Tabel 4.2 Analisis deskriptif responden variabel <i>social media marketing</i>	128
Tabel 4.3 Analisis deskriptif responden <i>clarity of the message</i>	129
Tabel 4.4 Analisis deskriptif responden <i>perceived product quality</i>	130
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Responden <i>brand trust</i>	131
Tabel 4.6 Analisis deskriptif responden <i>brand engagement</i>	131
Tabel 4.7 Analisis deskriptif responden <i>customer experience</i>	133
Tabel 4.8 Analisis deskriptif responden <i>health consciousness</i>	134
Tabel 4.9 Analisis deskriptif responden <i>repurchase intention</i>	135
Tabel 4.10 Analisis deskriptif responden getok tular elektronik	135
Tabel 4.11 Nilai outer loading LOC dimensi dari <i>social media marketing</i>	139
Tabel 4.12 Nilai outer loading LOC dimensi dari konstruk <i>customer experience</i>	141
Tabel 4.13 Nilai outer loading konstruk	142
Tabel 4.14 Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha LOC	144
Tabel 4.15 validitas konvergen LOC	145
Tabel 4.16 validitas diskriminan LOC	146
Tabel 4.17 Nilai outer loading konstruk HOC	147
Tabel 4.18 Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha HOC	148
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Konvergen HOC dengan AVE	149
Tabel 4.20 Validitas diskriminan-HTMT dengan pendekatan CI HOC	153
Tabel 4.21 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	156
Tabel 4.23 Ukuran pengaruh F2	159
Tabel 4.24 Nilai PLS-SEM RMSE (MAE) dan LM RMSE (MAE)	164
Tabel 4.25 Uji hipotesis	167
Tabel 4.26 Kriteria segmentasi	177
Tabel 4.27 Data importance performance map untuk konstruk niat pembelian ulang	180
Tabel 4.28 Data <i>importance performance map</i> untuk konstruk getok tular elektronik	181
Tabel 4.29 Data indikator <i>importance performance</i> untuk target konstruk niat pembelian ulang	183
Tabel 4.30 Data indikator importance performance untuk target konstruk getok tular elektronik	186
Tabel 4.31 Rata-rata Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia per Kapita Seminggu Produk Peternakan 2017-2021	198