

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tugas Akhir ini dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP PEMBENTUKAN *E-WOM*: STUDI PADA GENERASI Y DAN THE BODY SHOP INDONESIA”** ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto S.T., M.M., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. Moses LP Hutabarat, S.Kom, SE, M.M., yang telah memberikan banyak masukan dan membimbing penulis dari awal penulisan Tugas Akhir ini sampai tuntas selesai.
4. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.

5. Bapak Joko Sulistyو dan Ibu Monika yang sangat membantu penulis dalam kegiatan administratif.
6. Staf karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis.
7. Keluarga penulis yang telah memberikaan dukungan, semangat, doa, kasih dan pengharapan kepada penulis.
8. Nick Claysius yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih dan pengharapan kepada penulis.
9. Teman-teman Batch 74 selama masa kuliah yang selalu memberikan semangat dan penghiburan, serta telah memberikan masa-masa indah kepada penulis.
10. Serta semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf bila masih ada kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan membawa berkat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 Mei 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Pembatasan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2 Manfaat Praktis .....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 <i>Online Customer Brand Engagement</i> .....	18
2.2 <i>Antecedents of online customer brand engagement (OCBE)</i> .....	21
2.2.1 <i>Brand Involvement</i> .....	21
2.2.2 <i>Online Brand Experience</i> .....	23
2.2.3 <i>Self-Brand Image Congruency</i> .....	25
2.3 <i>Outcomes of online customer brand engagement (OCBE)</i> .....	27
2.3.1 <i>Satisfaction</i> .....	27
2.3.2 <i>Brand Love</i> .....	29
2.3.3 <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> .....	31
2.4 Pengajuan Hipotesis dan Model Penelitian .....	33



Konsumsi Produk .....	73
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian .....	74
4.1.2.1 Variabel <i>Brand Involvement</i> .....	75
4.1.2.2 Variabel <i>OBE (Affective)</i> .....	76
4.1.2.3 Variabel <i>OBE (Behavior)</i> .....	77
4.1.2.4 Variabel <i>OBE (Intellectual)</i> .....	78
4.1.2.5 Variabel <i>Self-Brand Image Congruency</i> .....	79
4.1.2.6 Variabel <i>OCBE (Activation)</i> .....	80
4.1.2.7 Variabel <i>OCBE (Affection)</i> .....	81
4.1.2.8 Variabel <i>OCBE (Cognitive)</i> .....	82
4.1.2.9 Variabel <i>Satisfaction</i> .....	84
4.1.2.10 Variabel <i>Brand Love</i> .....	85
4.1.2.11 Variabel <i>e-WOM</i> .....	86
4.1.3 Analisis Data Penelitian .....	87
4.1.3.1 <i>Outer Model</i> .....	87
4.1.3.1.1 Uji Validitas .....	88
4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	92
4.1.3.1.3 Evaluasi Konstruk <i>Second-Order</i> .....	94
4.1.3.2 <i>Inner Model</i> .....	94
4.1.3.2.1 Uji <i>R square (R<sup>2</sup>)</i> .....	95
4.1.3.2.2 Uji <i>f square (f<sup>2</sup>)</i> .....	95
4.1.3.2.3 Uji <i>Q square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	96
4.1.3.3 Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi .....	97
4.2 Hasil Pegujian Model Penelitian dan Pembahasan .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Implikasi Manajerial .....	109
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.1	Tabel Hasil Penelitian Terdahulu	11
3.1	Tabel Definisi Konseptual dan Operational	46
3.2	Nilai <i>Loading Factor Pre-Test</i>	61
3.3	Nilai AVE <i>Pre-Test</i>	63
3.4	Nilai Korelasi Fornell Larcker <i>Pre-Test</i>	64
3.5	Nilai Cronbach's Alpha <i>Pre-Test</i>	64
3.6	Nilai <i>Composite Reliability Pre-Test</i>	65
4.1	Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	75
4.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Involvement</i>	75
4.3	Deskripsi Variabel OBE <i>Affective</i>	76
4.4	Deskripsi Variabel OBE <i>Behavior</i>	77
4.5	Deskripsi Variabel OBE <i>Intellectual</i>	78
4.6	Deskripsi Variabel <i>Self-Brand Image Congruency</i>	79
4.7	Deskripsi Variabel OCBE <i>Activation</i>	80
4.8	Deskripsi Variabel OCBE <i>Affection</i>	81
4.9	Deskripsi Variabel OCBE <i>Cognitive</i>	82
4.10	Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i>	84
4.11	Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	85
4.12	Deskripsi Variabel <i>e-WOM</i>	86
4.13	Nilai <i>Loading Factor Aktual</i>	88
4.14	Nilai AVE Aktual	90
4.15	Nilai Korelasi Fornell-Larcker Aktual	91
4.15	Nilai Cronbach's Alpha Aktual	92
4.16	Nilai <i>Composite Reliability Aktual</i>	93
4.17	Evaluasi Konstruk <i>Second-Order</i> dan Multikolinearitas	94
4.18	Nilai $R^2$	95
4.19	Nilai $f^2$	95
4.20	Nilai $Q^2$	96
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis pada Model Penelitian	97
4.22	Hasil Pengujian Variabel Mediasi	99

## DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet	1
1.2	Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah	2
1.3	Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia	2
1.4	Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	4
1.5	Time Spent on Social Media	4
1.6	Most Active Social Media Platforms in Indonesia	5
1.7	Internet Connections by Speed and Devices in Indonesia	6
1.8	Instagram Usage Analysis in Indonesia	6
1.9	Instagram Account Setting Switch to Business Profile	7
1.10	Weekly Online Activities by Device in Indonesia	8
1.11	Akun Instagram The Body Shop Indonesia	9
2.1	Model Penelitian	42
3.1	Diagram Alur	55
4.1	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia	69
4.3	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.4	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	71
4.5	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan	72
4.6	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Produk	73
4.7	<i>Outer Model Actual SEM-PLS</i>	88
4.8	<i>Inner Model Actual SEM-PLS</i>	97
4.9	Hasil Pengujian Model Penelitian	100