

DAFTAR ISI

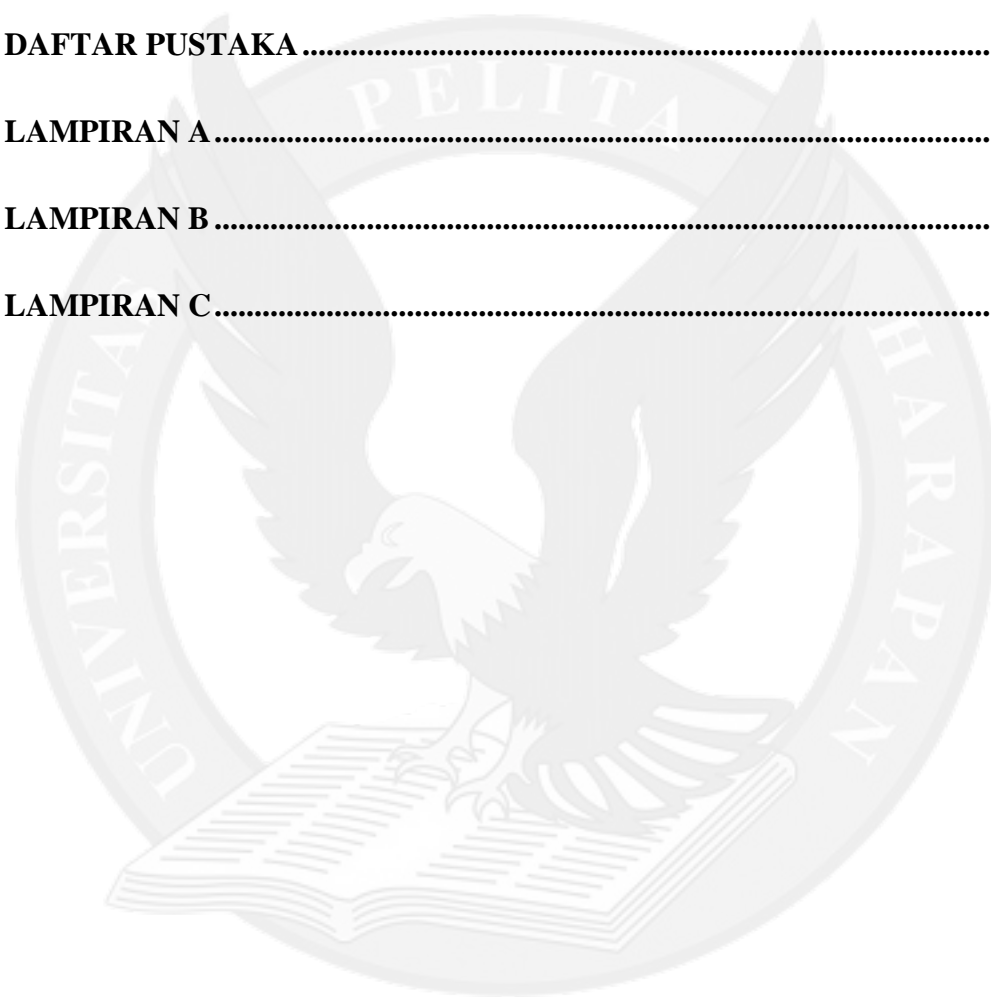
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.5 Batasan Penelitian	18

1.6	Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		21
2.1	Landasan Teori.....	21
2.2	Dasar Konsep.....	22
2.2.1	<i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.2	<i>Brand Awareness</i>	26
2.2.3	<i>Brand Image</i>	29
2.2.4	<i>Entertainment</i>	31
2.2.5	<i>Interactivity</i>	32
2.2.6	<i>Trendiness</i>	34
2.2.7	<i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	36
2.2.8	<i>Informativeness</i>	38
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	40
2.3.2	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	41
2.3.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	42
2.3.4	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Awareness</i>	43
2.3.5	Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	44
2.3.6	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.7	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	45

2.3.8	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	46
2.3.9	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	47
2.3.10	Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	48
2.3.11	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
2.3.12	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
2.4	Model Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Unit Analisis.....	54
3.3	Tipe Penelitian.....	54
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	56
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.5	Populasi dan Sampel	62
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	64
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	65
3.6	Metode Pengumpulan Data	66
3.7	Metode Analisis Data	67
3.7.1	Pengolahan Data.....	67
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Profil Demografi Responden.....	79
4.2 Profil Perilaku Responden.....	80
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.3.1 Analisis Deskriptif Data Variabel	82
4.3.2 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden.....	97
4.4 Analisis Inferensial.....	110
4.4.1 Hasil Pengujian Kualitas Data	111
4.4.2 Analisis Regresi	126
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	134
4.5 Pembahasan	151
4.5.1 Variabel <i>Entertainment</i>	153
4.5.2 Variabel <i>Interactivity</i>	155
4.5.3 Variabel <i>Trendiness</i>	157
4.5.4 Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	159
4.5.5 Variabel <i>Informativeness</i>	161
4.5.6 Variabel <i>Brand Awareness</i>	163
4.5.7 Variabel <i>Brand Image</i>	165
4.5.8 Variabel <i>Brand Loyalty</i>	167
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	171

5.1	Kesimpulan.....	171
5.2	Implikasi Manajerial.....	175
5.3	Implikasi Teoritis	178
5.4	Saran dan Keterbatasan Penelitian	181
DAFTAR PUSTAKA		183
LAMPIRAN A.....		A-1
LAMPIRAN B		B-1
LAMPIRAN C.....		C-1



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian	57
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	79
Tabel 4. 2 Profil Perilaku Responden	81
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Variabel	82
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Entertainment</i> AMDK X... 83	
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Interactivity</i> AMDK X..... 85	
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trendiness</i> AMDK X..... 87	
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel E-WOM AMDK X	89
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Informativeness</i> AMDK X 91	
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> AMDK X	92
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> AMDK X.. 94	
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> AMDK X 96	
Tabel 4. 12 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Entertainment</i>	97
Tabel 4. 13 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Interactivity</i>	99
Tabel 4. 14 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Trendiness</i>	101
Tabel 4. 15 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel E-WOM.....	102
Tabel 4. 16 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Informativeness</i>	104
Tabel 4. 17 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	105
Tabel 4. 18 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	107

Tabel 4. 19 Statistik Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i>	109
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Instrumen	112
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	115
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Spearman Rho</i>	120
Tabel 4. 25 Hasil Uji Linearitas	125
Tabel 4. 26 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	126
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	127
Tabel 4. 28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	129
Tabel 4. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	130
Tabel 4. 30 Koefisien Korelasi (R)	131
Tabel 4. 31 Koefisien Determinasi (R^2).....	132
Tabel 4. 32 Hasil Uji F.....	134
Tabel 4. 33 Hasil Uji T.....	135
Tabel 4. 34 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Entertainment</i>	153
Tabel 4. 35 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Interactivity</i>	155
Tabel 4. 36 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Trendiness</i>	157
Tabel 4. 37 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel E-WOM.....	159
Tabel 4. 38 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Informativeness</i>	161
Tabel 4. 39 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Brand Awareness</i> ...	163
Tabel 4. 40 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Brand Image</i>	165
Tabel 4. 41 Hasil Pearson Correlation dan Mean Variabel <i>Brand Loyalty</i>	167

Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial AMDK X.....	175
Tabel 5. 2 Implikasi Teori Penelitian.....	179



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama	1
Gambar 1. 2 Komparasi Indeks Merek AMDK	2
Gambar 1. 3 Minuman kemasan favorit orang Indonesia saat berbuka puasa tahun 2024.....	3
Gambar 1. 4 Slogan Ikonik AMDK X "Ada manis-manisnya"	7
Gambar 1. 5 Konten Instagram AMDK X.....	9
Gambar 1. 6 Konten Instagram AMDK X.....	9
Gambar 1. 7 Konten Informatif terkait pengalaman konsumen terhadap produk AMDK X.....	10
Gambar 1. 8 Konten Informatif pada Instagram AMDK X.....	10
Gambar 1. 9 Kolom Komentar pada akun Instagram AMDK X	11
Gambar 1. 10 Kolom Komentar pada akun Instagram AMDK X	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	50
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot elemen SMMA terhadap <i>Brand Awareness</i>	115
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot elemen SMMA terhadap <i>Brand Image</i>	116
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-Plot <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	118
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	121
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	122
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	123

Gambar 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* 124
Gambar 4. 9 Hasil Penelitian 137

