

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 <i>Entertainment</i>	12
2.1.2 <i>Customization</i>	14
2.1.3 <i>Interaction</i>	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	18
2.1.5 <i>Trendiness</i>	20
2.1.6 <i>Brand Engagement</i>	22
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.8 <i>Brand Image</i>	27

2.1.9 <i>Brand Attitude</i>	30
2.1.10 <i>Purchase Intention</i>	32
2.2 Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1 <i>Entertainment dan Brand Engagement</i>	35
2.2.2 <i>Customization dan Brand Engagement</i>	37
2.2.3 <i>Interaction dan Brand Engagement</i>	40
2.2.4 <i>Electronic World of Mouth dan Brand Engagement</i>	43
2.2.5 <i>Trendiness dan Brand Engagement</i>	45
2.2.6 <i>Brand Engagement dan Brand Awareness</i>	47
2.2.7 <i>Brand Engagement dan Brand Image</i>	50
2.2.8 <i>Brand Awareness dan Brand Attitude</i>	52
2.2.9 <i>Brand Image dan Brand Attitude</i>	55
2.2.10 <i>Brand Attitude dan Purchase Intention</i>	57
2.4 Model Penelitian.....	59
BAB III	61
METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Populasi	61
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	62
3.4 Kriteria Responden.....	62
3.5 Ukuran Sampel	62
3.6 Indikator dan Sumber untuk Semua Variabel.....	63
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.8 Metode Pengujian Hipotesis.....	73
3.9 Pertimbangan Etis.....	73
3.10 Prosedur Pengumpulan Data	74

BAB IV	75
HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil Demografi Responden	75
4.1.1 Jenis Kelamin.....	77
4.1.2 Usia	78
4.1.3 Domisili	80
4.1.4 Pekerjaan.....	81
4.1.5 Pendidikan Terakhir	83
4.1.6 Frekuensi Penggunaan Instagram	84
4.1.7 Lama Mengenal BYD Indonesia	86
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	87
4.2.1 Analisis Deskriptif <i>Entertainment</i>	88
4.2.2 Analisis Deskriptif <i>Customization</i>	90
4.2.3 Analisis Deskriptif <i>Interaction</i>	91
4.2.4 Analisis Deskriptif <i>eWOM</i>	93
4.2.6 Analisis Deskriptif <i>Brand Engagement</i>	96
4.2.7 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	98
4.2.8 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	99
4.2.9 Analisis Deskriptif <i>Brand Attitude</i>	100
4.2.10 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	101
4.3 Analisis Outer Model.....	103
4.4 Analisis <i>Inner Model</i>	118
4.5 Hasil Uji Hipotesis	124
4.6 IPMA	129
4.7 Diskusi.....	135
4.7.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	137

4.7.2 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	138
4.7.3 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	139
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	140
4.7.5 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	141
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	142
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	143
4.7.8 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	144
4.7.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	145
4.7.10 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	146
BAB V	148
KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Kesimpulan	148
5.2 Implikasi Teoritis	151
5.3 Implikasi Manajerial	153
5.4 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	155
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Target Perkembangan Mobil Listrik di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Intensi Membeli Kendaraan Listrik di ASEAN	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Rincian Penjualan Kendaraan Elektrifikasi (BEV & PHEV) di Indonesia Kuartal I 2025	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	60
Gambar 4. 1 Persentase Jenis Kelamin	78
Gambar 4. 2 Persentase Usia.....	79
Gambar 4. 3 Persentase Domisili	81
Gambar 4. 4 Persentase Pekerjaan	82
Gambar 4. 5 Persentase Pendidikan Terakhir.....	84
Gambar 4. 6 Frekuensi Penggunaan Instagram.....	85
Gambar 4. 7 Lama Mengenal BYD Indonesia.....	87
Gambar 4. 8 Outer Model I.....	104
Gambar 4. 9 Outer Model II.....	113
Gambar 4. 10 Inner Model.....	119
Gambar 4. 11 Hasil IPMA Konstruksi Variabel Creation of Purchase Intention...	130
Gambar 4. 12 Hasil IPMA Indikator Variabel Creation of Purchase Intention...	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi Konsumen terhadap Kendaraan Listrik di Indonesia	4
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	65
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden.....	76
Tabel 4. 2 Kategori Skala Likert	88
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Entertainment.....	89
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Customization	90
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Interaction	92
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel eWOM	93
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Trendiness	95
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Engagement.....	97
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Brand Awareness.....	98
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Brand Image.....	99
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Brand Attitude.....	101
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Purchase Intention	102
Tabel 4. 13 Outer Loading I	104
Tabel 4. 14 Pengujian Construct Reliability I	107
Tabel 4. 15 Pengujian Construct Validity I	109
Tabel 4. 16 Pengujian Discriminant Validity (HTMT) I	110
Tabel 4. 17 Outer Loading II.....	113
Tabel 4. 18 Pengujian Construct Reliability II.....	115
Tabel 4. 19 Pengujian Construct Validity II	117
Tabel 4. 20 Pengujian Discriminant Validity (HTMT) II.....	117
Tabel 4. 21 Pengujian Inner VIF	120
Tabel 4. 22 Pengujian R-Square.....	120
Tabel 4. 23 Pengujian F-Square	122
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis	125
Tabel 4. 25 Analisis Mediasi	126
Tabel 4. 26 IPMA Konstruksi Variabel Creation of Purchase Intention	129
Tabel 4. 27 IPMA Indikator Variabel Creation of Purchase Intention	131