

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Implikasi Teoritis.....	9
1.4.2 Implikasi Manajerial	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Garis Besar Penelitian	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	12
2.1 Key Opinion Leader (KOL)	12
2.2 Advertising	14
2.3 Social Media Marketing	15
2.4 Brand Image	16
2.5 Search Engine Marketing (SEM)	17

2.6 Customer Purchase Decisions	18
2.7 Hypotheses Development.....	19
2.7.1 Hubungan antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap Customer Purchase Decisions.....	19
2.7.2 Hubungan antara Advertising terhadap Customer Purchase Decisions.....	20
2.7.3 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Customer Purchase Decisions.....	21
2.7.4 Hubungan antara Advertising terhadap Brand Image.....	22
2.7.5 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Brand Image..	23
2.7.6 Hubungan antara Brand Image terhadap Customer Purchase Decisions.	25
2.7.7 Hubungan antara Search Engine Marketing (SEM) terhadap Customer Purchase Decisions.....	26
2.7.8 Hubungan antara Brand Image yang memediasi Advertising terhadap Customer Purchase Decisions.	27
2.7.9 Hubungan antara Brand Image yang memediasi Social Media Marketing terhadap Customer Purchase Decisions.....	29
2.8 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.1.1 Tipe Pendekatan Penelitian.....	36
3.1.2 Tujuan Penelitian	37
3.1.3 Kondisi Lingkup Penelitian	38
3.2 Objektif Penelitian.....	39
3.3 Unit Analisis.....	39
3.4 Pengukuran Variabel	40

3.4.1 Definisi Operasional	40
3.4.2 Measurement Scale	43
3.5 Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5.3 Ukuran Sampel	48
3.6 Penggunaan Data	49
3.6.1 Pembuatan Kuesioner	50
3.6.2 Etika dalam Pengambilan Data	51
3.7 Metode dalam Menganalisa Data	52
3.7.1 Pengujian Outer Model	54
3.7.1.1 Outer Loading	54
3.7.1.2 Uji Validitas	54
3.7.1.3 Uji Reliabilitas	55
3.7.2 Pengujian Inner Model	55
3.7.2.1 Multicollinearity Test	56
3.7.2.2 Pengujian Hipotesa	57
3.7.3 Hasil Uji Pre-Test	58
3.7.3.1 Hasil Uji Konvergen	58
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	60
3.7.3.3 Uji Validitas Diskriminan	60
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Profil Responden	62
4.2 Statistik Deskriptif	64
4.2.1 Statistik Deskriptif Advertising	65
4.2.2 Statistik Deskriptif Brand Image	66

4.2.3 Statistik Deskriptif Customer Purchase Decisions	67
4.2.4 Statistik Deskriptif Key Opinion Leader (KOL)	68
4.2.5 Statistik Deskriptif Search Engine Marketing (SEM)	69
4.2.6 Statistik Deskriptif Social Media Marketing	71
4.3 Inferential Statistic Analysis	72
4.3.1 Uji Outer Model.....	72
4.3.1.1 Uji Konvergen	73
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	75
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	75
4.3.2 Uji Inner Model	76
4.3.2.1 Uji Multicollinearity	77
4.3.2.2 Uji R-Square	78
4.3.2.3 Uji F-Square.....	80
4.3.2.4 Uji Hipotesis	82
4.3.2.5 Uji Indirect Effect.....	85
4.3.3 Uji Importance	86
4.3.3.1 Uji Importance Performance (IPMA) Konstruksi.....	87
4.3.3.2 Uji Importance Performance (IPMA) Indikator	89
4.3.4 Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial	105
5.4 Batasan Penelitian dan Saran Penelitian	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1.2 CAGR Industri Frozen Food di Indonesia	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.4 Perbandingan Biaya Pemasaran dan Penjualan Produk SunnyGold...	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel DKDO	40
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Konvergen	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan	60
Tabel 4.1 Profil Responden	63
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden	65
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Konstruk Advertising	66
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Konstruk Brand Image	67
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Konstruk Customer Purchase Decisions	68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Konstruk Key Opinion Leader (KOL)	69
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Konstruk Search Engine Marketing (SEM)	70
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Konstruk Social Media Marketing	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Konvergen	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multicollinearity	78
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	79
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Indirect Effect	85
Tabel 4.17 Hasil Uji IPMA Konstruk	87
Tabel 4.18 Hasil Uji IPMA Indikator	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PERTANYAAN KUESIONER	126
LAMPIRAN 2. UJI SMART PLS PRE-TEST	130
LAMPIRAN 3. UJI SMART PLS AKTUAL	131
LAMPIRAN 4. UJI TURNITIN	137

