

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SERTIFIKASI..... | ii |
| PENGESAHAN TESIS | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 15 |
| 1.1 Latar Belakang | 15 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 25 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 27 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 28 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 30 |
| 2.1 Landasan Teori | 30 |
| 2.1.1 <i>Commitment-Trust Theory</i> | 30 |
| 2.1.2 <i>Advertising Attractiveness</i> | 32 |
| 2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> | 35 |
| 2.1.4 <i>Online Customer Review</i> | 37 |
| 2.1.5 <i>Product Innovation</i> | 38 |
| 2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> | 39 |
| 2.1.7 <i>Brand Image</i> | 40 |
| 2.1.8 <i>Attitude towards Product</i> | 40 |
| 2.1.9 <i>Purchase Decision</i> | 41 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 48 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Advertising Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 48 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 50 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Attitude Toward Product</i> | 52 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 54 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 57 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Attitude toward Product</i> | 59 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 60 |

| | |
|--|----|
| 2.3.8 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 62 |
| 2.3.9 Pengaruh <i>Attitude toward product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 63 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 65 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 66 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 66 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 66 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel..... | 67 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 69 |
| 3.3.1 Populasi..... | 69 |
| 3.3.2 Sampel..... | 69 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 71 |
| 3.4.1 Data Primer | 71 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 71 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 72 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 73 |
| 3.6.1 Uji Validitas Data..... | 73 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 74 |
| 3.6.3 Prosedur Analisis SEM dengan AMOS | 74 |
| 3.6.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 76 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 77 |
| 4.1 Obyek Penelitian | 77 |
| 4.2 Subjek Penelitian..... | 77 |
| 4.3 Karakteristik Responden Penelitian | 78 |
| 4.3.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 78 |
| 4.3.2 Responden berdasarkan rentang Usia | 79 |
| 4.3.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir | 79 |
| 4.3.4 Responden berdasarkan Rentang Penghasilan Bulanan..... | 80 |
| 4.3.5 Responden berdasarkan penggunaan produk smartphone Samsung..... | 81 |
| 4.3.6 Responden berdasarkan pengetahuan responden terhadap kolaborasi yang dilakukan Samsung dengan BTS. | 83 |
| 4.3.7 Responden berdasarkan status responden sebagai penggemar BTS. | 84 |
| 4.3.8 Responden berdasarkan tingkat keseringan melihat/mengikuti konten kolaborasi Samsung dan BTS di media sosial. | 85 |
| 4.4 Deskriptif Hasil Penelitian | 88 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.1 Analisis Jawaban Variabel <i>Advertising Attractiveness</i> | 89 |
| 4.4.2 Analisis Jawaban Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 92 |
| 4.4.3 Analisis Jawaban Variabel <i>Online Customer Review</i> | 94 |
| 4.4.4 Analisis Jawaban Variabel <i>Product Innovation</i> | 97 |
| 4.4.5 Analisis Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> | 99 |
| 4.4.6 Analisis Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 102 |
| 4.4.7 Analisis Jawaban Variabel <i>Attitude towards Product</i> | 104 |
| 4.4.8 Analisis Jawaban Variabel <i>Purchase Decision</i> | 106 |
| 4.5 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 108 |
| 4.5.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) | 109 |
| 4.5.2 Pengujian Asumsi SEM | 119 |
| 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi | 123 |
| 4.6.1 Uji Validitas | 123 |
| 4.6.2 Uji Reliabilitas | 124 |
| 4.7 Hasil Penelitian | 127 |
| 4.7.1 Pengujian Hipotesis Penelitian | 127 |
| 4.7.2 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 130 |
| 4.8 Pembahasan | 132 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Advertising Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 132 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 133 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Attitude towards Product</i> | 134 |
| 4.8.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 135 |
| 4.8.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 135 |
| 4.8.6 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Attitude towards Product</i> | 136 |
| 4.8.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 137 |
| 4.8.8 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 137 |
| 4.8.9 Pengaruh <i>Attitude towards Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 138 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 139 |
| 5.1 Kesimpulan | 139 |
| 5.2 Implikasi Penelitian | 141 |
| 5.2.1 Implikasi Teoretis | 141 |
| 5.2.2 Implikasi Praktis | 144 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 145 |

| | |
|--|-----|
| 5.4 Saran..... | 146 |
| 5.4.1 Saran Praktis bagi Perusahaan | 146 |
| 5.4.2 Saran Akademis bagi Peneliti Selanjutnya | 146 |
| DAFTAR PUSTAKA | 148 |
| LAMPIRAN..... | 162 |



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

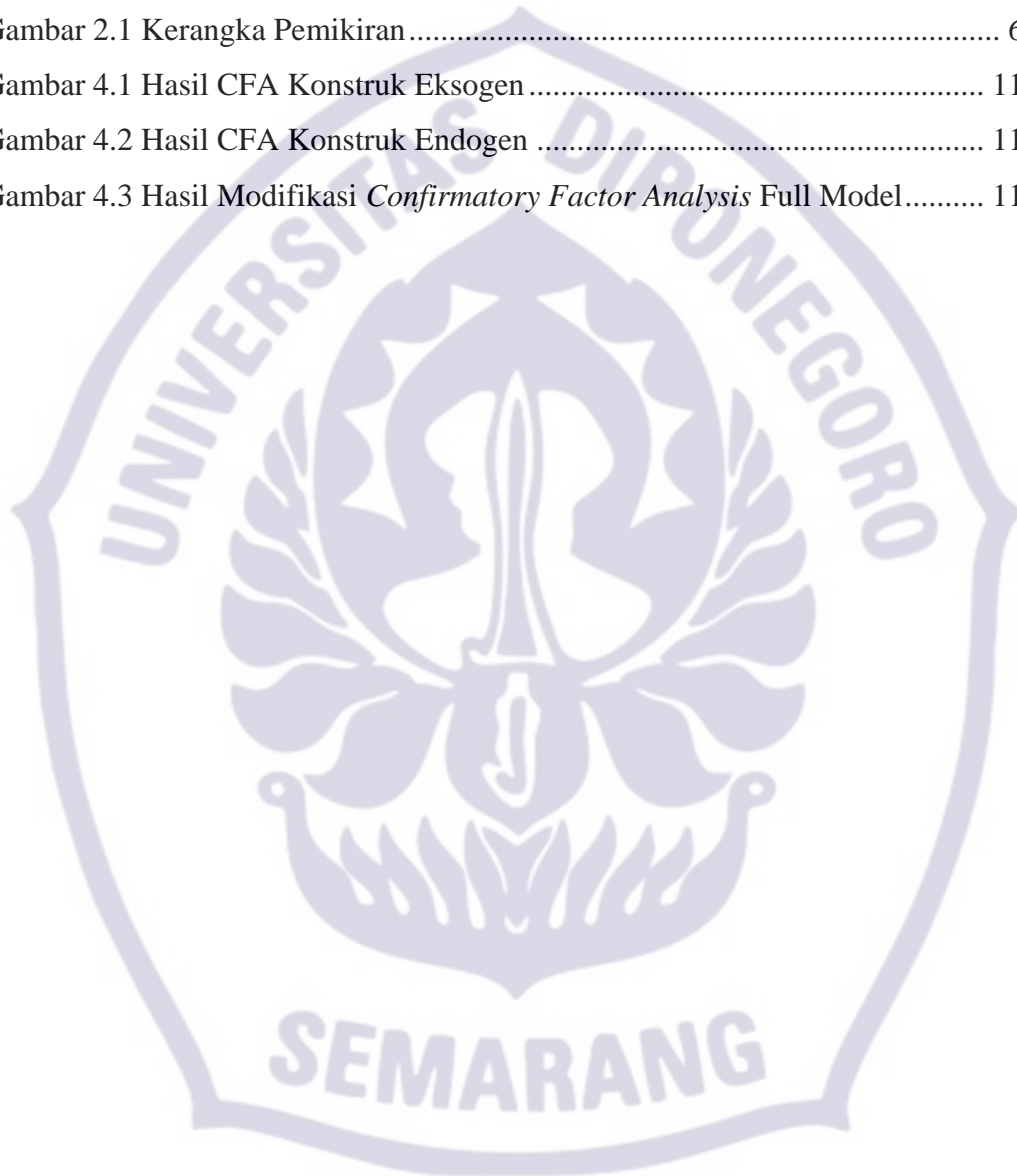
| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Samsung | 18 |
| Tabel 1.2 Top Brand Index Brand Smartphone | 21 |
| Tabel 1.3 Research Gap | 23 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 43 |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel | 67 |
| Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Goodness Of Fit Index | 75 |
| Tabel 4.1 Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| Tabel 4.2 Deskripsi berdasarkan rentang Usia..... | 79 |
| Tabel 4.3 Deskripsi berdasarkan Pendidikan Terakhir | 80 |
| Tabel 4.4 Deskripsi berdasarkan Rentang Penghasilan Bulanan | 80 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Penggunaan Produk | 82 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Responden berdasarkan Pengetahuan Responden..... | 83 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Responden berdasarkan Status Responden..... | 84 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Responden berdasarkan Konten Kolaborasi Samsung | 85 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Responden berdasarkan Domisili | 86 |
| Tabel 4.10 Perhitungan Indeks..... | 89 |
| Tabel 4.11 Hasil Tanggapan terhadap <i>Advertising Attractiveness</i> | 89 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Advertising Attractiveness</i> | 90 |
| Tabel 4.13 Hasil Tanggapan terhadap <i>Influencer Marketing</i> | 92 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Pertanyaan Terbuka terhadap <i>Influencer Marketing</i> | 93 |
| Tabel 4.15 Hasil Tanggapan terhadap <i>Online Customer Review</i> | 95 |
| Tabel 4.16 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Online Customer Review</i> | 96 |
| Tabel 4.17 Hasil Tanggapan terhadap <i>Product Innovation</i> | 97 |
| Tabel 4.18 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Product Innovation</i> | 98 |
| Tabel 4.19 Hasil Tanggapan terhadap <i>Brand Image</i> | 100 |
| Tabel 4.20 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Brand Image</i> | 101 |
| Tabel 4.21 Hasil Tanggapan terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 102 |
| Tabel 4.22 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 103 |
| Tabel 4.23 Hasil Tanggapan terhadap <i>Attitude toward Product</i> | 104 |
| Tabel 4.24 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Attitude towards Product</i> | 105 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.25 Hasil Tanggapan terhadap <i>Purchase Decision</i> | 106 |
| Tabel 4.26 Tanggapan Pertanyaan terhadap <i>Purchase Decision</i> | 107 |
| Tabel 4.27 Uji Kelayakan Model Konstruk Eksogen | 111 |
| Tabel 4.28 <i>Implied CFA</i> Model Eksogen..... | 112 |
| Tabel 4.29 Uji Kelayakan Model Konstruk Eksogen | 114 |
| Tabel 4.30 <i>Implied Correlation CFA</i> Model Endogen | 115 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Diagram Full Model | 118 |
| Tabel 4.32 Uji Normalitas Data | 119 |
| Tabel 4.33 Pengujian <i>Multivariate Outliers</i> | 120 |
| Tabel 4.34 Standardized residual covarians matrix | 122 |
| Tabel 4.35 Uji Validitas Full Model SEM | 123 |
| Tabel 4.36 Uji Reliabilitas | 125 |
| Tabel 4.37 <i>Regression Weight Structural Equational</i> | 127 |
| Tabel 4.38 Pengaruh Langsung..... | 130 |
| Tabel 4.39 Pengaruh Tidak Langsung | 131 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Jumlah Penayangan Iklan Samsung di Instagram Reels. | 20 |
| Gambar 1.2 Jumlah Penayangan Iklan Samsung dan BTS di YouTube..... | 20 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 65 |
| Gambar 4.1 Hasil CFA Konstruk Eksogen..... | 110 |
| Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Endogen..... | 113 |
| Gambar 4.3 Hasil Modifikasi <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Full Model..... | 116 |



FEB UNDIP