

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I1 | |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 15 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 15 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 16 |

| | |
|---|-----------|
| BAB II | 17 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 17 |
| 2.1.2 Promosi | 21 |
| 2.1.3 Pengertian Merek (<i>Brand</i>) | 25 |
| 2.1.4 Branding..... | 26 |
| 2.1.5 <i>Country Branding</i> “Wonderful Indonesia” | 27 |
| 2.1.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) | 30 |
| 2.1.7 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)..... | 32 |
| 2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 35 |
| 2.1.9 Proses Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 40 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 43 |
| 2.3.1 Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap <i>Customer Engagement</i> | 43 |
| 2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap <i>Customer Engagement</i> | 44 |
| 2.3.3 Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 46 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 48 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 48 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III..... | 49 |
| METODE PENELITIAN..... | 49 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 49 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 49 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 51 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.2.1 Populasi..... | 52 |
| 3.2.2 Sampel | 53 |
| 3.3 Jenis Data | 54 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 55 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 56 |
| BAB IV | 69 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 69 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 69 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 69 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | 71 |
| 4.2 Proses dan Analisis Data | 74 |
| 4.2.1 Uji Kualitas Data | 75 |
| 4.2.2 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural..... | 76 |
| 4.2.3 Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) | 83 |

| | |
|--|----|
| 4.2.4 Analisis Konfirmatori Konstruk | 84 |
| 4.2.5 Uji Asumsi Full Model SEM..... | 88 |
| 4.2.6 Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total | 91 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis | 93 |
| 4.3.1 H1: Promosi Media Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> | 94 |
| 4.3.2 H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> | 94 |
| 4.3.3 H3: Promosi Media Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 94 |
| 4.3.4 H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.3.5 H5: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.4 Pembahasan | 96 |
| 4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi Media Digital terhadap <i>Customer Engagement</i> | 96 |
| 4.4.2 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap <i>Customer Engagement</i> | 97 |
| 4.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Media Digital terhadap Keputusan Pembelian..... | 97 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.4 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian | 98 |
| 4.4.5 Pengaruh Variabel <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 99 |
| BAB V..... | 95 |
| PENUTUP..... | 95 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 96 |
| 5.3. Implikasi Manajerial..... | 98 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 100 |
| 5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 102 |