

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	15

2.1.3	<i>Celebrity Endorsement</i>	16
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.1.5	<i>Product Placement</i>	18
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1	<i>Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Awareness (Y1)</i>	21
2.2.2	<i>Celebrity Endorsement (X1) dan Purchase Intention (Y2)</i>	22
2.2.3	<i>e-WOM (X2) dan Brand Awareness (Y1)</i>	23
2.2.4	<i>Product Placement (X3) dan Brand Awareness (Y1)</i>	24
2.2.5	<i>Product Placement (X3) dan Purchase Intention (Y2)</i>	26
2.2.6	<i>Brand Awareness (Y1) dan Purchase Intention (Y2)</i>	27
2.3	Hipotesis Penelitian.....	28
2.4	Penelitian yang Relevan	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.2	Desain Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Pengembangan Instrumen.....	34
3.4.1	Variabel Penelitian	34
3.4.2	Operasional Variabel	35
3.4.3	Skala Pengukuran.....	38

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	40
3.6.3	Uji Reliabilitas	40
3.6.4	Uji Hipotesis.....	40
3.6.5	Uji Kesesuaian Model.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Data	43
4.1.1	Karakteristik Responden	43
4.1.2	Analisis Deskriptif	50
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	58
4.2.1	Uji Validitas dan reliabilitas data	58
4.2.2	Uji Hipotesis.....	76
4.2.3	Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Implikasi.....	83
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	83
5.2.2	Implikasi Praktis.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	88

DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 <i>Goodnes of Fit Indices</i>	42
Tabel 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan usia	45
Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan tempat tinggal.....	46
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	47
Tabel 4. 5 Profil responden berdasarkan status pekerjaan	48
Tabel 4. 6 Profil responden berdasarkan jumlah penggunaan paket data	49
Tabel 4. 7 Profil responden berdasarkan jumlah akses platform YouTube	50
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebriy Endorsement</i>	51
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	52
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Placement</i>	54
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 13 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	59
Tabel 4. 14 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
Tabel 4. 15 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Product Placement</i>	61
Tabel 4. 16 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4. 17 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebriy Endorsement</i>	65

Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel e-WOM.....	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Placement</i>	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4. 23 Hasil Full Model	72
Tabel 4. 24 Hasil <i>Fitted Model</i>	73
Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	74
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna YouTube	2
Gambar 1. 2 Jumlah Penayangan & Subscriber PodHub Tahun 2024.....	5
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Kopi Kenangan	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	29
Gambar 4. 1 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	64
Gambar 4. 2 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel e-WOM.....	65
Gambar 4. 3 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Product Placement</i>	66
Gambar 4. 4 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Gambar 4. 5 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	69
Gambar 4. 6 Full Model.....	71
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Data Responden.....	106
Lampiran 3 Uji Validitas	107
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 5 Uji <i>Goodnes of Fit</i>	114
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	116
Lampiran 7 Turnitin	117
Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis.....	118

