

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	iv
DAFTAR ISI	i
Daftar Tabel	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Oronamin C	2
I.2 Latar belakang permasalahan	2
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penulisan	13
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 <i>Brand</i>	17
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	20
2.1.6 <i>Brand Personality</i>	20
2.1.7 Customer Satisfaction	21

2.1.8	Brand Loyalty	22
2.1.9	Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.10	Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Brand Personality	23
2.1.11	Hubungan Antara Brand Experience Dengan Brand Personality	23
2.1.12	Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Customer Satisfaction	23
2.1.13	Hubungan Antara Brand Personality Dengan Customer Satisfaction	24
2.1.14	Hubungan Antara Brand Experience Dengan Customer Satisfaction	24
2.1.15	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i>	24
2.1.16	Hubungan Antara Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty	25
2.1.17	Hubungan Antara Brand Experience dengan Brand Loyalty	25
2.1.18	Persepsi	26
2.2	Kerangka Pemikiran	27
2.3	Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Tahapan Penelitian	47
3.3	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	48
3.3.1	Operasional Variabel	48
3.3.2	Skala Pengukuran Kuantitatif	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4.1	Populasi	54
3.4.2	Sampel	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Teknik Analisis Data	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.6.3	Pengujian Partial Least Square	58

3.7	Pengujian Hipotesis	59
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Karakteristik Responden	64
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili	65
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	68
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Oronamin C	69
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Terkait Oronamin C	70
4.2	Hasil Penelitian	70
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) PLS	82
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
4.3.1.1	Validitas Konvergen	82
4.3.1.2	Validitas Diskriminan	85
4.3.1.3	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	87
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	88
4.3.2.1	R-Square	89
4.3.2.2	Q- Square	90
4.3.2.3	Model Fit	91
4.3.2.4	Effect Size	91
4.3.3	Pengujian Hipotesis Path Coefficient	92
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.4.1	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	95
4.4.2	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	96
BAB V.		110
KESIMPULAN DAN SARAN		110

5.1 Kesimpulan Penelitian	110
5.2 Saran	112
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	112
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	113
Daftar Pustaka	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Oronamin C.....	1
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kategori Minuman Bervitamin Alfamart vs Indomaret.....	3
Gambar 1.3 Tampilan Website Oronamin C.....	5
Gambar 1.4 tampilan Feeds Instagram.....	5
Gambar 1.5 Tampilan Pada Paid Media.....	6
Gambar 1.6 Grafik Penjualan Oronamin C vs Kasus Covid-19 tertinggi perbulan.....	7
Gambar 1.7 Persepsi Konsumen terhadap manfaat produk Oronamin C.....	7
Gambar 1.8 Hasil penelitian pendahuluan terkait persepsi konsumen terhadap <i>Brand</i> Oronamin C.....	8
Gambar 1.9 persepsi konsumen terhadap frekuensi meminum Oronamin C.....	9
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	20
Gambar 2.2 Variabel dan Atribut <i>Brand Personality</i>	22
Gambar 2.3 Persepsi Terhadap <i>Brand</i>	27
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	29
Gambar 3.5 Tahapan Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	65
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4. 3 Karakteristi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	67
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi mengkonsumsi Oronamin C <i>sumber: Olahan data penelitian</i>	69

Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan sumber informasi tentang Brand Oronamin C.....	70
Gambar 4.8 Garis kontinum dimensi <i>Brand Experience</i>	74
Gambar 4.9 Garis kontinum dimensi <i>brand awareness</i>	75
Gambar 4. 10 Garis kontinum dimensi <i>brand personality</i>	79
Gambar 4. 11 Garis kontinum dimensi <i>customer satisfaction</i>	80
Gambar 4. 12 Garis kontinum dimensi <i>brand loyalty</i>	81
Gambar 4. 13 Model Struktural PLS-SEM.....	83
Gambar 4. 14 Model penelitian setelah eliminasi variabel.....	88
Gambar 4. 15 Model akhir penelitian	89

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Kandungan Oronamin C	1
Tabel 1.2 Rata-rata penjualan Oronamin C perbulan tahun 2021-2022	6
Tabel 1.3 <i>voice of customer</i> Oronamin C	8
Tabel 2.1 Studi Pustaka dan Penelian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Variabel Operasional	49
Tabel 3. 2 Skala pengukuran Likert	54
Tabel 3. 3 Interval Nilai Uji Validitas	57
Tabel 4.1 Skala Pengukuran	71
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>brand experience</i>	71
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel <i>brand awareness</i>	74
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel <i>brand personality</i>	75
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i>	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.8 Tabel Nilai AVE	84
Tabel 4.9 Nilai Cross loading	85

Tabel 4.10 Tabel Nilai Fornell-Larcker	86
Tabel 4.11 Nilai Heterotrait-Monotrait Sebelum Diolah	87
Tabel 4.12 Tabel Heterotrait-Monotrait Setelah Eliminasi Item	87
Tabel 4.13 Perolehan Nilai R-Square	89
Tabel 4.14 Nilai Q-Square (Q^2)	91
Tabel 4.15 Uji Model Fit	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Effect Size (F^2)	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis H1	96
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis H2	97
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis H3	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis H4	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis H5	100
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis H6	100
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis H7	101
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis H8	102
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis H9	103
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis H10	104
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis H11	104
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis H12	105
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis H13	106
Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis H14	107
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis H15	107
Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis H16	108
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis H17	109