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 (*Brand*) 25

2.1.4 Branding 26

2.1.5 *Country Branding* "Wonderful Indonesia" 27

2.1.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 30

2.1.7 Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement)* 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 *Customer Engagement* 43

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap *Customer Engagement* 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 *Customer Engagement* 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 (*Confirmatory Factor Analysis*) 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 *Customer Engagement* 94

4.3.2 H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* 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: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 95

4.4 Pembahasan 96

4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi Media Digital terhadap *Customer Engagement* 96

4.4.2 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap *Customer Engagement* 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 *Customer Engagement* 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

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP