

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1. Gambaran Objek Penelitian	17
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	21
1.3. Rumusan Masalah.....	31
1.4. Tujuan Penelitian.....	31
1.5. Manfaat Penelitian	32
1.6. Sistematika Penulisan	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	35
2.1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	35
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	35
2.2.1. Elemen Komunikasi Pemasaran.....	36
2.2.2. Peran Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2.3. Fungsi Komunikasi Pemasaran	38
2.2.4. <i>Branding</i>	39
2.2.5. <i>Brand Communication</i>	40
2.2.6. <i>Brand Image</i>	41
2.2.7. <i>Brand Trust</i>	43
2.2.8. <i>Perceived Value</i>	44
2.2.9. <i>Brand Preference</i>	46

2.3.	Penelitian Terdahulu	47
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	59
2.5.	Uji Hipotesis.....	59
2.6.	Ruang Lingkup Penelitian.....	60
2.6.1.	Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN		62
3.1.	Karakteristik Penelitian	62
3.2.	Operasional Variabel	63
3.3.	Tahapan Penelitian	68
3.4.	Populasi dan Sampel	71
3.4.1.	Populasi	71
3.4.2.	Sampel	71
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	72
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.6.1.	Uji Validitas	73
3.6.2.	Uji Reliabilitas	74
3.7.	Teknik Analisa Data	75
3.7.1.	Structural Equation Model (SEM)	75
3.7.2.	Analisis Data Partial Least Square (PLS)	76
3.7.3.	Model Pengukuran dan Model Struktural	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1.	Pengumpulan Data.....	81
4.2.	Karakteristik Responden	81
4.2.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	82
4.2.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Platform Pembeli.....	84

4.3. Hasil Penelitian.....	85
4.3.1. Analisis Deskriptif	85
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	98
4.3.3. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	106
4.4. Uji Hipotesis.....	110
4.5. Hasil dan Pembahasan.....	113
4.5.1. Analisis peran <i>Brand Communication</i> pada brand Torch.id.....	114
4.5.2. Analisis peran <i>Brand Image</i> pada brand Torch.id	115
4.5.3. Analisis <i>Brand Trust</i> pada brand Torch.id.....	116
4.5.4. Analisis <i>Perceived Value</i> pada brand Torch.id.....	118
4.5.5. Analisis <i>Brand Preference</i> pada brand Torch.id.....	119
4.5.6. Analisis Pengaruh <i>Brand Communication</i> untuk membangun <i>Brand Preference</i>	120
4.5.7. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> untuk membangun <i>Brand Preference</i>	121
4.5.8. Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> untuk membangun <i>Brand Preference</i>	121
4.5.9. Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> untuk membangun <i>Brand Preference</i>	122
4.5.10. Analisis Pengaruh <i>Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Saran	126
5.2.1. Aspek Praktis	126
5.2.2. Aspek Teoritis	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	133
Lampiran 1	133

Lampiran 2	147
Lampiran 4	152