

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTARK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)	10
1.5.2 Konsep Pesan Komunikasi Pemasaran	11
1.5.3 Kredibilitas Endorser	11
1.5.4 Konsep Brand Awareness.....	13
1.6 Hipotesis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Elaboation Likelihood Model.....	17
2.1.1 Central Route	17
2.1.2 Peripheral Route.....	18
2.1.3 ELM dalam Kolaborasi JKT48 x KIN Yogurt	18

2.2	Pesan Kolaborasi Pemasaran.....	20
2.2.1	Definisi Pesan Pemasaran	20
2.2.2	Kolaborasi dalam Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3	Kredibilitas Endorser.....	21
2.4	Generasi Z	24
2.4.1	Definisi dan Historis Sosial yang Membentuk Generasi Z.....	24
2.4.2	Perilaku Konsumsi Generasi Z.....	26
2.4.3	Generasi Z dan Celebrity Culture	27
2.5	Brand Awareness	29
2.5.1	Definisi Brand Awareness dan Pentingnya Brand Awareness.....	29
2.5.2	Tingkat Brand Awareness	31
2.6	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Variabel.....	39
3.2.1	Variabel Independen (X)	40
3.2.2	Variabel Dependen (Y).....	40
3.2.3	Variabel Moderasi (M)	40
3.3	Definisi Konseptual	41
3.4	Definisi Operasional.....	45
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Populasi.....	48
3.5.2	Sampel.....	49
3.6	Sumber Data	50
3.6.1	Data Primer	51
3.6.2	Data Sekunder	51
3.7	Teknik Pengumpulan Data	52
3.8	Analisis Data PLS-Sem	52
3.9	Evaluasi Outer Model.....	53
3.9.1	Convergent Validity.....	53
3.9.2	Discriminant Validity	53
3.9.3	Average Variance Extracted (AVE).....	54

3.9.4	Composite Reliability	55
3.9.5	Cronbach's Alpha	55
3.10	Evaluasi Inner Model	56
3.10.1	Collinearity Assessment (VIF)	56
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.10.3	Effect Size (f^2)	57
3.11	Pengujian Hipotesis	58
3.11.1	Path Coefficient	58
3.11.2	Bootstrapping	59
3.11.3	Pengujian Efek Moderasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.2	Deskripsi Responden	64
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.3.1	Variabel Pesan Kolaborasi JKT48 x KIN Yogurt (X)	67
4.3.2	Variabel Kredibilitas JKT48 (M)	68
4.3.3	Variabel Brand Awareness KIN Yogurt (Y)	69
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.4.1	Convergent Validity.....	71
4.4.2	Average Variance Extracted (AVE)	73
4.4.3	Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	74
4.4.4	Discriminant Validity (HTMT)	75
4.4.5	Ringkasan Hasil	77
4.5	Hasil Inner Model.....	77
4.5.1	Collinearity Statistics (VIF)	77
4.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.5.3	Effect Size (f^2)	79
4.6	Pengujian Hipotesis	80
4.6.1	Path Coefficient dan Hasil Bootstrapping.....	80
4.6.2	Pengujian Hipotesis H1	81
4.6.3	Pengujian Hipotesis H2.....	81
4.7	Pembahasan	81

BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93