DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
MOTTO vi
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAKSI x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teoritis 11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 11
2.1.2 Integrasi Model S-O-R 13
2.1.3 *Live Streaming* 14
2.1.4 *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* 15
2.1.5 *Brand Awareness* 16
2.1.6 Keputusan Pembelian 17
2.2 Landasan Empiris 18
2.3 Hubungan Antar Variabel 47
2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Brand Awareness (Z) 47
2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) 47
2.3.3 Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 48

Dipindai dengan CamScanner

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 49
2.3.5 Pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ... 50
2.3.6 Peran *Brand Awareness* (Z) dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 50
2.3.7 Peran *Brand Awareness* (Z) dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 51
2.4 Kerangka Pemikiran 52
2.5 Hipotesis 53
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 56
2.6.1 Definisi Konsep 56
2.6.2 Definisi Operasional 57
BAB III METODE PENELITIAN 63
3.1 Tipe Penelitian 63
3.2 Ruang Lingkup Penelitian 63
3.3 Lokasi Penelitian 64
3.4 Populasi dan Sampel 64
3.4.1 Populasi 64
3.4.2 Sampel 64
3.5 Teknik Sampling 65
3.6 Sumber Data 65
3.7 Teknik Pengumpulan Data 65
3.8 Skala Pengukuran Data 66
3.9 Uji Instrumentasi Data 66
3.10 Teknik Analisis Data 67
3.11 Uji Hipotesis 69
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN 70
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 70
4.2 Visi Misi PT Paragon Innovation and Technology 71
4.3 Struktur Organisasi PT Paragon *Technology and Innovation* 73
4.4 Aspek Fundamental Identitas Produk Kahf 75

Dipindai dengan CamScanner

BAB V HASIL PENELITIAN 77
5.1 Profil Responden 77
5.2 Hasil Statistik Deskriptif Per Variabel 78
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Live Streaming* 79
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 90
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* 99
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 110
5.3 Hasil Statistik Inferensial 121
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran *(outer Model)* 121
5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran *(Inner Model)* 126
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 127
BAB VI PEMBAHASAN 133
6.1 Kontribusi Teoritis 133
6.2 Kontribusi Empiris 134
6.2.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Brand Awareness* pada Kahf di Tiktok 134
6.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada Kahf di Tiktok 134
6.2.3 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok 135
6.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok 135
6.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok 136
6.2.6 Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian melalui Brand Awareness kahf di Tiktok 136
6.2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* kahf di Tiktok 137
6.2.8 Pembahasan koperhensif model penelitian 138
6.3 Kontribusi Manajerial 139
6.4 Keterbatasan Penelitian 140

Dipindai dengan CamScanner

BAB VII PENUTUP 142
7.1 Kesimpulan 142
7.2 Saran 143
7.2.1 Bagi perusahaan 143
7.2.2 Bagi peneliti selanjutnya 144
DAFTAR PUSTAKA 146
LAMPIRAN 151

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Landasan Empiris 23
Tabel 2.2 Rangkuman Dukungan dan Empiris Hipotesis 54
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden 77
Tabel 5.2 Angkatan Responden 77
Tabel 5.3 Saya merasa waktu pelaksanaan Live Streaming tiktok sesuai dengan waktu luang saya. 79
Tabel 5.4 Live Streaming Kahf sering muncul sehingga mudah saya ikuti 80
Tabel 5.5 Saya merasa diskon yang diberikan saat Live Streaming Kahf menarik 82
Tabel 5.6 Saya tertarik dengan promo khusus yang hanya tersedia selama Live Streaming berlangsung 83
Tabel 5.7 Informasi produk yang disampaikan saat Live Streaming Kahf sangat lengkap. 84
Tabel 5.8 Host menjelaskan manfaat dan fungsi produk Kahf dengan jelas 85
Tabel 5.9 Produk Kahf ditampilkan secara menarik selama Live Streaming 86
Tabel 5.10 Tampilan gambar dan video pada Live Streaming membantu saya melihat produk dengan jelas 88
Tabel 5.11 Rekapitulasi Rata-rata item Variabel Live Streaming 89
Tabel 5.12 Saya sering membaca ulasan konsumen mengenai produk Kahf di media sosial atau *marketplace* 90
Tabel 5.13 Saya aktif mencari informasi mengenai produk Kahf melalui ulasan *online* sebelum membeli 92
Tabel 5.14 Saya sering menemui ulasan positif mengenai produk Kahf di internet 93
Tabel 5.15 Saya melihat banyak pengguna yang merekomendasikan produk Kahf pada orang lain 94
Tabel 5.16 Ulasan *online* tentang produk Kahf memberikan informasi yang lengkap mengenai produk 95
Tabel 5.17 Informasi yang terdapat pada ulasan *online* membantu saya memahami produk Kahf dengan lebih baik 97

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.18 Rekapitulasi Rata-rata item Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) 98
Tabel 5.19 Saya mengetahui bahwa Kahf merupakan merek produk perawatan pria 99
Tabel 5.20 Saya memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Kahf..... 101
Tabel 5.21 Saya dapat membedakan produk dari merek perawatan pria lainnya 102
Tabel 5.22 Kahf memiliki ciri khas yang mudah saya kenali dibandingkan merek lain..... 103
Tabel 5.23 Saya menyadari keberadaan merek Kahf di pasar produk perawatan pria 104
Tabel 5.24 Saya sering melihat atau mendengar informasi mengenai Kahf..... 105
Tabel 5.25 Saya dapat mengenali logo Kahf dengan mudah 106
Tabel 5.26 Saya dapat mengenali kemasan produk Kahf dengan cepat ketika melihatnya 107
Tabel 5.27 Rekapitulasi Rata-rata item Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) 108
Tabel 5.28 Saya yakin bahwa produk Kahf memiliki kualitas yang baik.....110
Tabel 5.29 Saya merasa produk kahf sesuai dengan kebutuhan saya 111
Tabel 5.30 Saya menjadikan produk kahf salah satu pilihan utama ketika membeli produk perawatan pria.....113
Tabel 5.31 Saya terbiasa memilih produk Kahf dibandingkan produk sejenis lainnya 114
Tabel 5.32 Saya bersedia merekomendasikan produk Kahf pada teman atau keluarga 115
Tabel 5.33 Saya menceritakan pengalaman positif saya setelah menggunakan produk kahf kepada orang lain.....116
Tabel 5.34 Saya berniat membeli kembali produk kahf di masa mendatang.....117
Tabel 5.35 Saya akan tetap memilih produk kahf ketika membutuhkan produk perawatan pria 119
Tabel 5.36 Rekapitulasi Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian..... 120
Tabel 5.37 Hasil Outer Loading..... 122

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.38 Cross Loading 123
Tabel 5.39 Composite Reliability 126
Tabel 5.40 Hasil Uji R-Square 126
Tabel 5.41 Hasil Pengujian Hipotesis 129

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia 2
Gambar 1.2 Posisi Penjualan Brand Face Wash Kuartal IV 2025 4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 52
Gambar 2.3 Hipotesis 53
Gambar 4.1 Logo PT Paragon *Innovation and Technology* 70
Gambar 4.2 Logo Produk Kahf 71
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Paragon *Technology and Innovation* 73
Gambar 5.1 Diagram Jalur Beserta Nilai Loading Factor 122
Gambar 5.2 Model PLS Bootstrapping 128
Gambar 6.1 Model Penelitian 138

Dipindai dengan CamScanner