

**Membentuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Kopi  
Kenangan: Analisis *Celebrity Endorsement*, e-WOM dan *Product  
Placement* pada Platform YouTube**

**AJENG HARTANTI PUTRI**

**1705221105**



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

**Building Brand Awareness and Purchase Intention for Kopi  
Kenangan: An Analysis of Celebrity Endorsement, e-WOM, and  
Product Placement on the YouTube Platform**

**AJENG HARTANTI PUTRI**

**1705221105**



**This is Written as One of The Requirements of Getting a Bachelor Degree  
of Management at Faculty of Economics and Business  
State University of Jakarta**

**BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Kopi Kenangan melalui media podcast PodHub dengan menggunakan media kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala penilaian likert 1-6. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton podcast PodHub yang menampilkan produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 256 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, *celebrity endorsement*, *e-WOM*, *product placement*, dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana masing-masing variabel memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan melalui media digital seperti *podcast*, serta menjadi implikasi praktis bagi industri kopi dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorsement, e-WOM, Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention.*

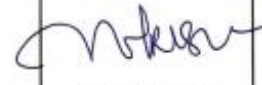
## ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing purchase intention for Kopi Kenangan products through the PodHub podcast using quantitative methods. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale of 1-6. The population in this study were individuals who had watched the PodHub podcast featuring Kopi Kenangan products. The sampling technique used a non-probability sampling method, with 256 respondents. This study aimed to test the hypothesis regarding the influence of independent variables on the dependent variable, namely purchase intention. The analysis results indicate that celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), and product placement have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, celebrity endorsement, e-WOM, product placement, and brand awareness also have a positive and significant effect on purchase intention. The results of this study are expected to provide insight into how each variable influences consumer purchase intention for Kopi Kenangan products through digital media such as podcasts, as well as provide practical implications for the coffee industry in designing more effective communication and promotional strategies that are relevant to current consumer behavior.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, e-WOM, Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b><br><b>Penanggung Jawab</b><br><b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b><br><br><b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</b><br><b>NIP 197206272006041001</b> |                                                                                                |                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| No                                                                                                                                                                                                                                                                          | Nama                                                                                           | Tanda Tangan                                                                        | Tanggal    |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dr. M. Edo Suryawan Siregar,<br>S.E., M.B.A.<br><br>NIP. 197201252002121002<br>(Ketua Penguji) |   | 04/08 2025 |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dr. Andrian Haro, S.Si, M.M<br><br>NIP. 198509242014041002<br>(Penguji 1)                      |  | 01/08 2025 |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dr. Ryna Parlyna, M.B.A<br><br>NIP. 197701112008122003<br>(Penguji 2)                          |  | 01/08 2025 |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                           | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D<br><br>NIP. 197002122008121001<br>(Pembimbing 1)                 |  | 30/07 2025 |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                           | Nofriska Krissanya, S.E.,<br>M.B.A<br><br>NIP. 199111022022032013<br>(Pembimbing 2)            |  | 30/07 2025 |
| Nama : Ajeng Hartanti Putri<br>No. Registrasi : 1705621105<br>Program Studi : S1 Manajemen<br>Tanggal Lulus : 23 Juli 2025                                                                                                                                                  |                                                                                                |                                                                                     |            |

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

# LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Kampus Universitas Negeri Jakarta, SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta  
13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik [feb@unj.ac.id](mailto:feb@unj.ac.id)  
Laman [www.feb.unj.ac.id](http://www.feb.unj.ac.id)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Hartanti Putri  
NIM : 1705621105  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nasikan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan,

Ajeng Hartanti Putri  
NIM. 1705621105

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ajeng Hartanti Putri  
NIM : 1705621105  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen  
Alamat email : [ajenghp15@gmail.com](mailto:ajenghp15@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Membentuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Kopi Kenangan: Analisis *Celebrity Endorsement*.

e-WOM dan *Product Placement* pada Platform YouTube

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Penulis

( Ajeng Hartanti Putri )

## LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya  
beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

### Persembahan

1. Allah SWT, yang selalu menemani dalam setiap langkah memberikan kekuatan, kelapangan dan kemudahan hingga proses penulisan skripsi ini bisa dilalui sampai akhir.
2. Cinta pertama dan pintu surga Ayah dan Ibu yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
3. Seluruh keluarga tercinta mbah uti, mamah dan dua saudara kandung penulis, M. Haris Dharmawan dan Nur Annisa Hartanti P yang selalu memberi doa, motivasi dan kasih sayang hingga penulis bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
4. Rekan-rekan seperjuangan penulis: Ade Rizki S, Namira Putri R, Ilhan

Kurniawan, Wildan Mohammad R, Rajwa Rajendra S, Julian Aldi dan M. Rafli Putra. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman dan dukungan yang . selama ini.

5. Anggita Rizka U yang memberikan dukungan kepada saya selama berkuliah dan penyemangat ketika saya mengalami masa sulit.
6. Pemilik tanggal lahir 01 Februari 2002, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan saya. Bukan hanya menjadi seorang *partner*, tetapi juga sahabat, pendengar setia dan sumber kekuatan bagi penulis selama proses perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan, semangat dan kebersamaan yang telah diberikan. Kita pernah menyusun *whislist* sederhana untuk datang wisuda satu sama lain. Meski tak sempat mewujudkannya berdua, jejak kebaikanmu selalu menjadi bagian berarti dalam setiap langkah pencapaian ini. Semoga setiap doa baik selalu mengiringi langkahmu ke depan.
7. Terakhir, terima kasih kepada wanita yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Ajeng Hartanti Putri. Anak kedua yang telah melangkah menuju usia 24 tahun, keras kepala namun kadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih telah hadir di dunia dan bertahan sejauh ini, melewati berbagai tantangan serta ujian yang diberikan semesta. Kamu hebat dan saya bangga atas segala pencapaian yang telah di raih dalam hidupmu. Rayakanlah setiap langkahmu hingga titik ini, meski sering kali harapan tak sejalan dengan kenyataan. Berbahagialah selalau dimana pun kamu berada. Rayakan selalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu memijakan kaki. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-Nya Aamiin.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Membentuk Brand Awareness dan Purchase Intention Kopi Kenangan: Analisis Celebrity Endorsement, e-WOM dan Product Placement pada Platform YouTube”.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, pengorbanan dan pembelajaran berharga. Prosesnya tidak selalu berjalan mulus, namun setiap rintangan yang hadir telah menjadi bagian penting dalam membentuk keteguhan, kedewasaan dan ketekunan penulis. Berkat limpahan doa, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sebagai ungkapan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis menyampaikan apresiasi setulus hati kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Shudud, M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan banyak masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.

4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II, atas dedikasi dan arahnya yang sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan ilmu, wawasan dan bantuannya kepada penulis skripsi ini.
6. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, tanpa kecuali. Terimakasih atas bantuannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis

Ajeng Hartanti Putri

NIM. 1705621105

## DAFTAR ISI

|                                              |              |
|----------------------------------------------|--------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>iii</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                 | <b>iv</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>       | <b>v</b>     |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>             | <b>vi</b>    |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b> | <b>vii</b>   |
| <b>LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>      | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                      | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                    | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                   | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>     |
| 1.1           Latar Belakang .....           | 1            |
| 1.2           Pertanyaan Penelitian.....     | 9            |
| 1.3           Tujuan Penelitian.....         | 9            |
| 1.4           Manfaat Penelitian.....        | 10           |
| 1.4.1       Manfaat Teoretis .....           | 10           |
| 1.4.2       Manfaat Praktis.....             | 11           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>            | <b>12</b>    |
| 2.1           Teori Pendukung .....          | 12           |
| 2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....           | 13           |
| 2.1.2 <i>Purchase Intention</i> .....        | 15           |

|                                        |                                                                     |           |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3                                  | <i>Celebrity Endorsement</i> .....                                  | 16        |
| 2.1.4                                  | <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....                       | 17        |
| 2.1.5                                  | <i>Product Placement</i> .....                                      | 18        |
| 2.2                                    | Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....                     | 21        |
| 2.2.1                                  | <i>Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Awareness (Y1)</i> .....    | 21        |
| 2.2.2                                  | <i>Celebrity Endorsement (X1) dan Purchase Intention (Y2)</i> ..... | 22        |
| 2.2.3                                  | <i>e-WOM (X2) dan Brand Awareness (Y1)</i> .....                    | 23        |
| 2.2.4                                  | <i>Product Placement (X3) dan Brand Awareness (Y1)</i> .....        | 24        |
| 2.2.5                                  | <i>Product Placement (X3) dan Purchase Intention (Y2)</i> .....     | 26        |
| 2.2.6                                  | <i>Brand Awareness (Y1) dan Purchase Intention (Y2)</i> .....       | 27        |
| 2.3                                    | Hipotesis Penelitian.....                                           | 28        |
| 2.4                                    | Penelitian yang Relevan .....                                       | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> ..... |                                                                     | <b>33</b> |
| 3.1                                    | Waktu dan Tempat Penelitian.....                                    | 33        |
| 3.2                                    | Desain Penelitian.....                                              | 33        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel.....                                            | 33        |
| 3.3.1                                  | Populasi .....                                                      | 33        |
| 3.3.2                                  | Sampel.....                                                         | 34        |
| 3.4                                    | Pengembangan Instrumen.....                                         | 34        |
| 3.4.1                                  | Variabel Penelitian .....                                           | 34        |
| 3.4.2                                  | Operasional Variabel .....                                          | 35        |
| 3.4.3                                  | Skala Pengukuran.....                                               | 38        |

|                                          |                                                  |           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|
| 3.5                                      | Teknik Pengumpulan Data.....                     | 39        |
| 3.6                                      | Teknik Analisis Data .....                       | 39        |
| 3.6.1                                    | Uji Validitas .....                              | 39        |
| 3.6.2                                    | Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)..... | 40        |
| 3.6.3                                    | Uji Reliabilitas .....                           | 40        |
| 3.6.4                                    | Uji Hipotesis.....                               | 40        |
| 3.6.5                                    | Uji Kesesuaian Model.....                        | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                  | <b>43</b> |
| 4.1                                      | Deskripsi Data .....                             | 43        |
| 4.1.1                                    | Karakteristik Responden .....                    | 43        |
| 4.1.2                                    | Analisis Deskriptif .....                        | 50        |
| 4.2                                      | Hasil Pengujian dan Pembahasan.....              | 58        |
| 4.2.1                                    | Uji Validitas dan reliabilitas data .....        | 58        |
| 4.2.2                                    | Uji Hipotesis.....                               | 76        |
| 4.2.3                                    | Pembahasan.....                                  | 76        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                |                                                  | <b>81</b> |
| 5.1                                      | Kesimpulan .....                                 | 81        |
| 5.2                                      | Implikasi.....                                   | 83        |
| 5.2.1                                    | Implikasi Teoretis.....                          | 83        |
| 5.2.2                                    | Implikasi Praktis.....                           | 84        |
| 5.3                                      | Keterbatasan Penelitian .....                    | 88        |
| 5.4                                      | Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya .....    | 88        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>89</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       | <b>98</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....                                                            | 30 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....                                                         | 31 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....                                                         | 35 |
| Tabel 3. 2 <i>Goodnes of Fit Indices</i> .....                                                | 42 |
| Tabel 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....                                   | 44 |
| Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan usia .....                                            | 45 |
| Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan tempat tinggal.....                                   | 46 |
| Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan.....                               | 47 |
| Tabel 4. 5 Profil responden berdasarkan status pekerjaan .....                                | 48 |
| Tabel 4. 6 Profil responden berdasarkan jumlah penggunaan paket data .....                    | 49 |
| Tabel 4. 7 Profil responden berdasarkan jumlah akses platform YouTube .....                   | 50 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebriy Endorsement</i> .....                     | 51 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....         | 52 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Placement</i> .....                       | 54 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....                         | 55 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                      | 57 |
| Tabel 4. 13 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....    | 59 |
| Tabel 4. 14 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... | 60 |
| Tabel 4. 15 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Product Placement</i> .....        | 61 |
| Tabel 4. 16 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....          | 62 |
| Tabel 4. 17 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....       | 63 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebriy Endorsement</i> ..... | 65 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel e-WOM.....                      | 66 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Placement</i> .....  | 67 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....    | 69 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> ..... | 70 |
| Tabel 4. 23 Hasil Full Model .....                                                          | 72 |
| Tabel 4. 24 Hasil <i>Fitted Model</i> .....                                                 | 73 |
| Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i> .....                                  | 74 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis.....                                                        | 76 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna YouTube .....                                               | 2  |
| Gambar 1. 2 Jumlah Penayangan & Subscriber PodHub Tahun 2024.....                              | 5  |
| Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Kopi Kenangan .....                                               | 7  |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian .....                                                             | 29 |
| Gambar 4. 1 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> ..... | 64 |
| Gambar 4. 2 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel e-WOM.....                         | 65 |
| Gambar 4. 3 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Product Placement</i> .....     | 66 |
| Gambar 4. 4 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....       | 68 |
| Gambar 4. 5 Model <i>Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....    | 69 |
| Gambar 4. 6 Full Model.....                                                                    | 71 |
| Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> .....                                                          | 73 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....       | 98  |
| Lampiran 2 Data Responden.....             | 106 |
| Lampiran 3 Uji Validitas .....             | 107 |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....           | 112 |
| Lampiran 5 Uji <i>Goodnes of Fit</i> ..... | 114 |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis.....              | 116 |
| Lampiran 7 Turnitin .....                  | 117 |
| Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis.....      | 118 |

