

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Tujuan penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoretis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.5 Sistematika penulisan.....	18
BAB II	21
1.1 Konsep Konstruk	21
2.1.1 <i>Consumer Purchase Intention</i>	21
2.1.2 <i>Consumer Brand Attitude</i>	23
2.1.3 <i>Interesting Content</i>	24
2.1.4 <i>Scenario-Based Experience</i>	27
2.1.5 <i>User Participation Interaction</i>	32
2.1.6 <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.1.7 <i>Playfulness</i>	38
2.1.8 <i>The Involvement of Celebrity</i>	41
2.2 Pengembangan Hipotesis	42
2.3 Model Penelitian	47
BAB III.....	48
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Subjek Penelitian	49
3.3 Tipe Penelitian	49
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	49
3.5 Populasi dan Sampel	54

3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	54
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	55
3.6	Metode pengumpulan data	56
3.7	Metode Analisis	57
3.7.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.7.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
3.7.3	Analisis <i>Mediating Variable</i>	61
3.7.4	IPMA.....	61
3.8	Studi Uji Pendahuluan	62
3.8.1	<i>Indicator Reliability</i>	62
3.8.2	<i>Construct Reliability</i>	64
3.8.3	<i>Convergent Validity</i>	65
BAB IV	67
4.1	Profil Demografi Responden.....	67
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga	73
4.2	Profil Perilaku Responden	74
4.2.1	Memiliki Akun Media Sosial TikTok.....	74
4.2.2	Responden yang <i>follow</i> (mengikuti) akun TikTok Tokopedia	76
4.2.3	<i>Fandom</i> (Penggemar) K-pop dari Responden	77
4.2.4	Durasi Menggunakan Sosial Media TikTok dalam satu hari.....	78
4.2.5	Histori terakhir kali membeli produk di Tokopedia	79
4.2.6	Pembelian Produk Setelah Melihat Iklan Tokopedia di TikTok	81
4.2.7	Sosial Media yang Digunakan	82
4.2.8	<i>E-Commerce</i> yang Digunakan	83
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.3.1	<i>Interesting Content</i>	86
4.3.2	<i>Scenario-based Experience</i>	87
4.3.3	<i>User Participation Interaction</i>	88
4.3.4	<i>Perceived Usefulness</i>	89
4.3.5	<i>Playfulness</i>	90
4.3.6	<i>The Involvement of Celebrity</i>	91
4.3.7	<i>Consumer Brand Attitude</i>	92
4.3.8	<i>Consumer Purchase Intention</i>	93

4.4	Analisis Inferensial	95
4.4.1	<i>Outer Model</i>	95
4.4.2	<i>Inner Model</i>	101
4.4.3	<i>IPMA (Importance Performance Map Analysis)</i>	117
4.4.4	Pembahasan Model Keseluruhan	119
BAB V	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Implikasi Manajerial	123
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Perbandingan populasi dan pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 ROI pada video online.....	4
Gambar 1. 3 Penggunaan video pendek pada marketing	5
Gambar 1. 4 Waktu yang dihabiskan untuk menonton video pendek.....	7
Gambar 1. 5 Performa engagement TikTok Tokopedia pada 2019 - 2021	9
Gambar 1. 6 Konten dengan performa terbaik di TikTok Tokopedia.....	10
Gambar 1. 7 Konten dengan performa terbaik di TikTok Tokopedia.....	11
Gambar 2. 1 Visual video pendek berbentuk grid.....	25
Gambar 2. 2 Visual video pendek berbentuk grid.....	26
Gambar 2. 3 Audio pada video pendek.....	26
Gambar 2. 4 BTS berbicara menggunakan bahasa Indonesia	27
Gambar 2. 5 Adegan berbentuk chat anggota BTS	31
Gambar 2. 6 Adegan virtual BTS.....	32
Gambar 2. 7 Adegan berbelanja BTS.....	32
Gambar 2. 8 Kolom komentar video pendek BTS	33
Gambar 2. 9 Jumlah <i>engagement</i> video pendek BTS	34
Gambar 2. 10 Hashtag #TokopediaXBTS.....	34
Gambar 2. 11 Fitur <i>share, save, duet, stitch and favorite</i> Tiktok.....	37
Gambar 2. 12 Fitur menggunakan <i>sound</i> di TikTok	37
Gambar 2. 13 Kolaborasi Tokopedia dengan BTS	41
Gambar 2. 14 Kerangka konseptual	47
Gambar 4. 1 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68

Gambar 4. 2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar 4. 3 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
Gambar 4. 4 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Gambar 4. 5 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Gambar 4. 6 Grafik Responden yang Memiliki Akun TikTok	75
Gambar 4. 7 Grafik Jumlah Responden yang Follow akun TikTok Tokopedia	76
Gambar 4. 8 Grafik <i>fandom</i> K-pop responden.....	77
Gambar 4. 9 Grafik Durasi Penggunaan TikTok	79
Gambar 4. 10 Grafik Histori Pembelian Produk	80
Gambar 4. 11 Grafik Pengaruh Iklan TikTok di Tokopedia.....	81
Gambar 4. 12 Grafik Media Sosial yang Digunakan	82
Gambar 4. 13 Grafik <i>E-commerce</i> yang Digunakan.....	84
Gambar 4. 14 Hasil Uji Outer Model.....	96
Gambar 4. 15 Hasil Uji Inner Model.....	101
Gambar 4. 16 Importance Performance Map Analysis – Variable	117
Gambar 4. 17 Importance Performance Map Analysis – Indicator.....	118
Gambar 4. 18 Model Keseluruhan	119

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. 1 Performa <i>e-commerce</i> Indonesia di TikTok.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i>	65
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga.....	73
Tabel 4. 6 Akun TikTok dari responden	75
Tabel 4. 7 Jumlah responden yang <i>follow</i> akun TikTok Tokopedia	76
Tabel 4. 8 <i>Fandom</i> K-pop dari responden.....	77
Tabel 4. 9 Durasi Menggunakan TikTok dalam satu hari oleh responden	78
Tabel 4. 10 Histori pembelian produk dari iklan media sosial.....	80
Tabel 4. 11 Pembelian ketika melihat iklan Tokopedia di Tiktok	81
Tabel 4. 12 Sosial Media yang digunakan oleh responden	82
Tabel 4. 13 <i>E-commerce</i> yang digunakan oleh responden.....	83
Tabel 4. 14 Skala Likert 5 point.....	85
Tabel 4. 15 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	86
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interesting Content</i>	87
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Variabel <i>Scenario-based Experience</i>	88
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Variabel <i>User Participation Interaction</i>	89

Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i>	90
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Variabel <i>Playfulness</i>	91
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif Variabel <i>The Involvement of Celebrity</i>	92
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Brand Attitude</i>	93
Tabel 4. 23 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	94
Tabel 4. 24 Hasil Uji Indicator Reability	96
Tabel 4. 25 Hasil Construct Reliability	98
Tabel 4. 26 Hasil Convergent Validity	99
Tabel 4. 27 Hasil Uji Discriminant Validity	100
Tabel 4. 28 Hasil Inner VIF Value.....	102
Tabel 4. 29 Hasil R Square Value	102
Tabel 4. 30 Hasil Q-Square	103
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien.....	104
Tabel 4. 32 Respon responden terhadap hipotesis 1	106
Tabel 4. 33 Respon responden terhadap hipotesis 2	107
Tabel 4. 34 Respon responden terhadap hipotesis 3	109
Tabel 4. 35 Respon responden terhadap hipotesis 4	110
Tabel 4. 36 Respon responden terhadap hipotesis 5	112
Tabel 4. 37 Respon responden terhadap hipotesis 6	113
Tabel 4. 38 Respon responden terhadap hipotesis 7	114
Tabel 4. 39 Hasil Indirect Effect.....	115
Tabel 4. 40 Hasil Variance Accounted For (VAF)	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. *Outer Model*

Lampiran B. *Inner Model*

Lampiran C. Kuesioner Thesis

Lampiran D. Hasil Jawaban Kuesioner

Lampiran E. Hasil Uji Turnitin

