

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.6 Kontribusi Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1 <i>User-Generated Content</i> (UGC) Terkait Merek Digunakan sebagai Ekspresi Perilaku dari Keterlibatan Konsumen.....	22
2.2 <i>Perceived Functional Value</i>	26
2.3 <i>Perceived Emotional Value</i>	29
2.4 <i>Perceived Social Value</i>	31
2.5 Konsumsi Pengguna (<i>Consumption</i>).....	33
2.6 Kontribusi Pengguna (<i>Contribution</i>).....	35
2.7 Kreasi Pengguna (<i>Creation</i>).....	37
2.8 Keterlibatan dengan <i>Platform</i> Media Sosial.....	39
2.9 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	42
2.10 Nilai sebagai Anteseden Penggunaan UGC Terkait Merek yang Tidak Disponsori.....	54
2.11 Keterlibatan dengan <i>Platform</i> Media Sosial sebagai Konsekuensi dari Penggunaan Media Sosial.....	62
2.12 Model Konseptual.....	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Paradigma Penelitian.....	66
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	71
3.3 Desain Penelitian.....	74

3.4 Objek Penelitian.....	78
3.5 Unit Analisis.....	81
3.6 Pengukuran Variabel.....	83
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	87
3.8 Pengukuran Skala.....	93
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	98
3.10 Etika Pengumpulan Data.....	102
3.11 Desain Sampel.....	102
3.12 Ukuran Sampel.....	108
3.13 Metode Analisis Data.....	110
3.14 Statistik Deskriptif.....	110
3.15 Statistik Inferensial.....	111
3.16 <i>Goodness of the Data</i>	113
3.17 Validitas.....	114
3.18 Reliabilitas.....	115
3.19 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	116
3.20 AMOS.....	120
3.21 <i>Preliminary Test</i>	128
3.22 Hasil Validitas pada <i>Pre-test</i>	129
3.23 Hasil Reliabilitas pada <i>Pre-test</i>	139
3.24 Hasil Uji Asumsi Klasik pada <i>Pre-test</i>	144
3.25 Hasil Uji Multikolonieritas pada <i>Pre-test</i>	145
3.26 Hasil Uji Autokorelasi pada <i>Pre-test</i>	152
3.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada <i>Pre-test</i>	158
3.28 Hasil Uji Normalitas pada <i>Pre-test</i>	161
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	167
4.1 Profil Responden.....	167
4.2 Jenis Kelamin.....	169
4.3 Usia.....	169
4.4 Tingkat Pendidikan.....	170
4.5 Pekerjaan.....	171
4.6 Durasi Penggunaan <i>Platform</i> Media Sosial Instagram.....	172
4.7 Jumlah <i>Followers</i> yang Dimiliki pada Akun Media Sosial Instagram.....	173
4.8 <i>Actual Test</i>	174
4.9 Statistik Deskriptif.....	175
4.10 Uji Validitas pada <i>Actual Test</i>	185
4.11 Uji Reliabilitas pada <i>Actual Test</i>	195
4.12 Uji Asumsi Klasik pada <i>Actual Test</i>	199
4.13 Uji Multikolonieritas pada <i>Actual Test</i>	200
4.14 Uji Autokorelasi pada <i>Actual Test</i>	207
4.15 Uji Heteroskedastisitas pada <i>Actual Test</i>	210
4.16 Uji Normalitas pada <i>Actual Test</i>	212
4.17 Statistik Inferensial.....	217

4.18 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (Uji CFA).....	218
4.19 Uji <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test</i>	223
4.20 Uji <i>Discriminant Validity</i> pada <i>Actual Test</i>	229
4.21 Uji <i>Construct Reliability</i> pada <i>Actual Test</i>	230
4.22 Model CFA.....	235
4.23 Pengujian <i>Model Fit</i> pada <i>Full Model</i> Struktural.....	233
4.24 Pengujian Hipotesis.....	236
4.25 <i>Full Model</i> Struktural.....	249
4.26 Pembahasan.....	250
4.27 Perbandingan antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini.....	278
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	280
5.1 Kesimpulan.....	280
5.2 Implikasi Teoritis.....	285
5.3 Implikasi Manajerial.....	305
5.4 Batasan Penelitian.....	318
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	319
DAFTAR PUSTAKA.....	321
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 <i>Essential Digital Headlines</i>	5
Gambar 1.2 <i>Highlight</i> Perilaku Pengguna Internet.....	6
Gambar 1.3 <i>Most-Used Social Media Platforms</i>	8
Gambar 1.4 <i>Share of Consumers who Regularly Use Online Reviews and Ratings to Help with Fashion Purchase Decisions as of November 202, by Country</i>	9
Gambar 2.1 Usulan Model Konseptual.....	65
Gambar 3.1 Jenis-Jenis Variabel Penelitian.....	86
Gambar 3.2 Usulan Model Konseptual.....	87
Gambar 3.3 Grafik Histogram untuk Uji Normalitas pada <i>Pre-test</i>	162
Gambar 3.4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> untuk Uji Normalitas pada <i>Pre-test</i>	163
Gambar 4.1 Grafik Histogram untuk Uji Normalitas pada <i>Actual Test</i>	213
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> untuk Uji Normalitas pada <i>Actual Test</i>	214
Gambar 4.3 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk <i>Degree of Freedom</i> pada <i>Actual Test</i>	219
Gambar 4.4 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk <i>Chi-Square</i> pada <i>Actual Test</i>	220
Gambar 4.5 Model CFA.....	232
Gambar 4.6 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk <i>Chi-Square</i> pada <i>Actual Test</i>	233
Gambar 4.7 <i>Full Model</i> Struktural.....	249

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 2.1 Rangkuman <i>Research Position</i> Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Perbandingan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.....	70
Tabel 3.2 Perbandingan Desain Penelitian Dasar.....	77
Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	89
Tabel 3.4 Tipe-Tipe Pengukuran Skala.....	96
Tabel 3.5 Skala Likert.....	98
Tabel 3.6 Perbandingan Desain <i>Probability Sampling</i> dan <i>Non-Probability Sampling</i>	104
Tabel 3.7 Batas-Batas Nilai.....	124
Tabel 3.8 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel PFV.....	130
Tabel 3.9 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Perceived Functional Value)</i>	131
Tabel 3.10 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel PEV...	131
Tabel 3.11 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Perceived Emotional Value)</i>	132
Tabel 3.12 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel PSV...	133
Tabel 3.13 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Perceived Social Value)</i>	133
Tabel 3.14 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel CONS.....	134
Tabel 3.15 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Consumption)</i>	135
Tabel 3.16 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel CONT.....	135
Tabel 3.17 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Contribution)</i>	136
Tabel 3.18 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel CREA.....	137
Tabel 3.19 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Creation)</i>	138
Tabel 3.20 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> Variabel EP.....	138
Tabel 3.21 Hasil Validitas pada <i>Pre-test (Engagement Social Media Platform)</i>	139
Tabel 3.22 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel PFV.....	140
Tabel 3.23 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel PEV.....	140
Tabel 3.24 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel PSV.....	141
Tabel 3.25 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel CONS.....	141
Tabel 3.26 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel CONT.....	142

Tabel 3.27 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel CREA.....	142
Tabel 3.28 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel EP.....	143
Tabel 3.29 Hasil Reliabilitas pada <i>Pre-test</i>	144
Tabel 3.30 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Matrik Korelasi.....	146
Tabel 3.31 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Perceived Functional Value</i>).....	147
Tabel 3.32 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Perceived Emotional Value</i>).....	147
Tabel 3.33 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Perceived Social Value</i>).....	148
Tabel 3.34 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Consumption</i>).....	149
Tabel 3.35 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Contribution</i>).....	149
Tabel 3.36 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Pre-test</i> (<i>Creation</i>).....	150
Tabel 3.37 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	151
Tabel 3.38 Hasil <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) pada <i>Pre-test</i>	152
Tabel 3.39 Pengambilan Keputusan pada Uji Autokorelasi.....	153
Tabel 3.40 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Autokorelasi <i>Pre-test</i>	154
Tabel 3.41 Hasil Uji Autokorelasi pada <i>Pre-test</i>	155
Tabel 3.42 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian ANOVA <i>Pre-test</i>	156
Tabel 3.43 Hasil Uji ANOVA pada <i>Pre-test</i>	156
Tabel 3.44 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Uji t pada <i>Pre-test</i>	157
Tabel 3.45 Hasil Uji t pada <i>Pre-test</i>	158
Tabel 3.46 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Uji Heteroskedastisitas pada <i>Pre-test</i>	160
Tabel 3.47 Hasil Heteroskedastisitas pada <i>Pre-test</i>	161
Tabel 3.48 Hasil Uji <i>Outlier</i> pada <i>Pre-test</i>	164
Tabel 3.49 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Uji Normalitas pada <i>Pre-test</i>	165
Tabel 3.50 Hasil Uji Normalitas pada <i>Pre-test</i>	166
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	169
Tabel 4.2 Persentase Usia.....	170
Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan.....	171
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan.....	172
Tabel 4.5 Persentase Durasi Penggunaan <i>Platform</i> Media Sosial Instagram.....	173
Tabel 4.6 Persentase Jumlah <i>Followers</i> yang Dimiliki pada Akun Media Sosial Instagram.....	174
Tabel 4.7 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel PFV.....	176
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Perceived Functional Value</i>).....	176
Tabel 4.9 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel PEV.....	177
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Perceived Emotional Value</i>).....	177
Tabel 4.11 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel PSV.....	178
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Perceived Social Value</i>).....	178
Tabel 4.13 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel CONS.....	179
Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Consumption</i>).....	179
Tabel 4.15 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel CONT.....	180

Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Contribution</i>).....	181
Tabel 4.17 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel CREA.....	181
Tabel 4.18 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Creation</i>).....	182
Tabel 4.19 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Statistik Deskriptif Variabel EP.....	182
Tabel 4.20 Hasil Statistik Deskriptif (<i>Engagement Social Media Platform</i>).....	183
Tabel 4.21 Hasil Statistik Deskriptif (Standar Deviasi).....	184
Tabel 4.22 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel PFV.....	186
Tabel 4.23 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Functional Value</i>).....	187
Tabel 4.24 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel PEV.....	187
Tabel 4.25 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Emotional Value</i>).....	188
Tabel 4.26 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel PSV.....	189
Tabel 4.27 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Social Value</i>).....	189
Tabel 4.28 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel CONS.....	190
Tabel 4.29 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Consumption</i>).....	191
Tabel 4.30 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel CONT.....	191
Tabel 4.31 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Contribution</i>).....	192
Tabel 4.32 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel CREA.....	193
Tabel 4.33 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Creation</i>).....	193
Tabel 4.34 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Validitas Variabel EP.....	194
Tabel 4.35 Hasil Validitas pada <i>Actual Test</i> (<i>Engagement Social Media Platform</i>)...195	
Tabel 4.36 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel PFV.....	195
Tabel 4.37 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel PEV.....	196
Tabel 4.38 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel PSV.....	196
Tabel 4.39 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel CONS.....	197
Tabel 4.40 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel CONT.....	197
Tabel 4.41 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel CREA.....	198
Tabel 4.42 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Reliabilitas Variabel EP.....	198
Tabel 4.43 Hasil Reliabilitas pada <i>Actual Test</i>	199
Tabel 4.44 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Matrik Korelasi.....	201
Tabel 4.45 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Functional Value</i>)....202	
Tabel 4.46 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Emotional Value</i>)....202	
Tabel 4.47 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Perceived Social Value</i>).....203	
Tabel 4.48 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Consumption</i>).....	204
Tabel 4.49 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Contribution</i>).....	204
Tabel 4.50 Hasil Matrik Korelasi pada <i>Actual Test</i> (<i>Creation</i>).....	205
Tabel 4.51 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i>206	
Tabel 4.52 Hasil <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) pada <i>Actual Test</i> ...207	
Tabel 4.53 Pengambilan Keputusan pada Uji Autokorelasi.....	208
Tabel 4.54 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Pengujian Autokorelasi <i>Actual Test</i>	209
Tabel 4.55 Hasil Uji Autokorelasi pada <i>Actual Test</i>	209
Tabel 4.56 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Uji Heteroskedastisitas pada <i>Actual Test</i>	211
Tabel 4.57 Hasil Heteroskedastisitas pada <i>Actual Test</i>	212
Tabel 4.58 Hasil Uji <i>Outlier</i> pada <i>Actual Test</i>	215

Tabel 4.59 Hasil <i>Output</i> SPSS untuk Uji Normalitas pada <i>Actual Test</i>	216
Tabel 4.60 Hasil Uji Normalitas pada <i>Actual Test</i>	217
Tabel 4.61 Hasil Uji <i>Chi-Square</i> pada <i>Actual Test</i>	220
Tabel 4.62 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk Uji <i>Model Fit</i> pada <i>Actual Test</i>	221
Tabel 4.63 Hasil Uji <i>Model Fit</i> pada <i>Actual Test</i>	222
Tabel 4.64 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk <i>Factor Loading</i> pada <i>Actual Test</i>	224
Tabel 4.65 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Perceived Functional Value)</i>	225
Tabel 4.66 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Perceived Emotional Value)</i>	225
Tabel 4.67 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Perceived Social Value)</i>	226
Tabel 4.68 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Consumption)</i>	227
Tabel 4.69 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Contribution)</i>	227
Tabel 4.70 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Creation)</i>	228
Tabel 4.71 Hasil <i>Convergent Validity</i> pada <i>Actual Test (Engagement Social Media Platform)</i>	228
Tabel 4.72 Hasil <i>Discriminant Validity</i> pada <i>Actual Test</i>	230
Tabel 4.73 Hasil <i>Construct Reliability</i> pada <i>Actual Test</i>	231
Tabel 4.74 Hasil Uji <i>Chi-Square</i> pada <i>Actual Test</i>	234
Tabel 4.75 Hasil <i>Output</i> AMOS untuk Uji <i>Model Fit</i> pada <i>Actual Test</i>	234
Tabel 4.76 Hasil Uji <i>Model Fit</i> pada <i>Actual Test</i>	235
Tabel 4.77 Hasil Pengujian Hipotesis.....	237
Tabel 4.78 Perbandingan Penelitian Sebelumnya (Davicik et al., 2022) dan Penelitian Saat Ini.....	279

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A Kuesioner.....	A-1
LAMPIRAN B <i>Preliminary Test</i> Validitas dan Reliabilitas.....	A-2
LAMPIRAN C <i>Preliminary Test</i> Uji Asumsi Klasik.....	A-3
LAMPIRAN D <i>Actual Test</i> Validitas dan Reliabilitas.....	A-4
LAMPIRAN E <i>Actual Test</i> Uji Asumsi Klasik.....	A-5
LAMPIRAN F <i>Actual Test</i> Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	A-6
LAMPIRAN G <i>Actual Test</i> Validitas dan Reliabilitas.....	A-7
LAMPIRAN H <i>Actual Test</i> Model CFA.....	A-8
LAMPIRAN I <i>Actual Test</i> Model <i>Fit</i>	A-9
LAMPIRAN J <i>Actual Test</i> Uji Hipotesis.....	A-10
LAMPIRAN K <i>Actual Test</i> Full Model Struktural.....	A-11