

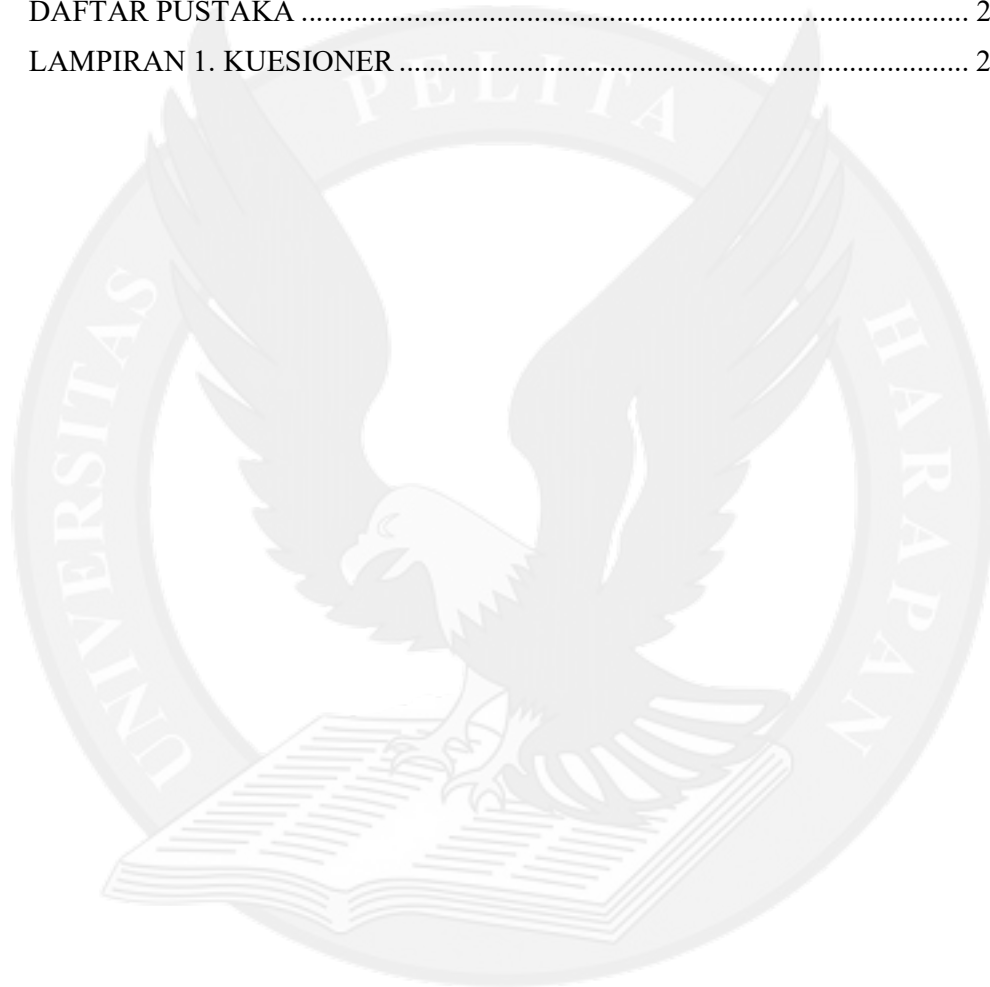
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	3
ABSTRAK.....	4
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang.....	14
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. <i>Research Gap</i> .....	27
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	35
1.5. Tujuan Penelitian.....	36
1.6. Manfaat Penelitian.....	36
1.7. Sistematika Penelitian.....	42
BAB II.....	44
TINJAUAN PUSTAKA.....	44
2.1. Dasar Teori.....	44
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> .....	45
2.1.2. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	46
2.1.3. Teori <i>Signaling</i> .....	48
2.1.4. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	51
2.1.5. Teori <i>Consumer Based Brand Equity (CBBE)</i> .....	52
2.1.6. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	54
2.1.7. Generasi Z.....	55
2.1.8. Variabel Niat untuk Menggunakan Merek.....	55
2.1.9. Variabel Kualitas Hubungan Merek.....	58
2.1.10. Variabel Autentisitas Merek.....	60
2.1.11. Variabel Keterlibatan Merek.....	65
2.1.12. Variabel Kejelasan Komunikasi Merek.....	68
2.1.12. Variabel <i>Firm-Generated Content</i> .....	70

2.1.13.	Variabel <i>User-Generated Content</i> .....	71
2.2.	Pengembangan Hipotesis .....	74
2.2.1.	Pengaruh <i>Firm-Generated Content</i> terhadap Kejelasan Komunikasi Merek .....	74
2.2.2.	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap Kejelasan Komunikasi Merek .....	76
2.2.3.	Pengaruh Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Autentisitas Merek .....	77
2.2.4.	Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek .....	78
2.2.5.	Pengaruh Kualitas Hubungan Merek terhadap Niat untuk Menggunakan Merek .....	79
2.2.6.	Pengaruh Tidak Langsung <i>Firm-Generated Content</i> dan <i>User-Generated Content</i> terhadap Autentisitas Merek Melalui Kejelasan Komunikasi Merek .....	80
2.2.7.	Pengaruh Tidak Langsung Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek Melalui Autentisitas Merek .....	81
2.2.8.	Pengaruh Tidak Langsung Autentisitas Merek terhadap Niat Menggunakan Merek Melalui Kualitas Hubungan Merek ....	81
2.2.9.	Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Kejelasan Komunikasi Merek, Autentisitas Merek, dan Kualitas Hubungan Merek....	84
2.3.	Rerangka Konseptual .....	84
BAB III	.....	86
METODOLOGI PENELITIAN	.....	87
3.1.	Paradigma Penelitian .....	87
3.2.	Jenis Penelitian .....	87
3.3.	Objek Penelitian .....	91
3.4.	Unit Analisis .....	90
3.5.	Tipe Penelitian .....	90
3.6.	Definisi Variabel Penelitian .....	92
3.6.1.	Pengukuran Variabel .....	92

3.6.2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	94
3.7. Populasi dan Sampel .....	101
3.7.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	102
3.7.2. Metode Pengambilan Sampel.....	106
3.8. Metode Pengumpulan Data .....	107
3.8.1. Data Primer .....	107
3.8.2. Data Sekunder .....	107
3.9. Metode Analisis Data .....	108
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	108
3.9.2. Analisis Multivariat.....	108
3.9.3. Analisis pada PLS-SEM.....	110
3.9.4. Analisis Mediasi.....	113
3.9.5. Analisis Moderasi.....	117
BAB IV .....	121
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	121
4.1. Profil Demografi Responden.....	121
4.2. Analisis Perilaku Responden.....	124
4.3. Analisis Deskriptif Responden .....	127
4.3.1. Variabel Niat Menggunakan Merek .....	127
4.3.2. Variabel Kualitas Hubungan Merek.....	129
4.3.3. Variabel Autentisitas Merek.....	130
4.3.4. Variabel Keterlibatan Merek.....	134
4.3.5. Variabel Kejelasan Komunikasi Merek .....	135
4.3.6. Variabel <i>Firm-Generated Content</i> .....	137
4.3.7. Variabel <i>User-Generated Content</i> .....	138
4.4. Analisis Inferensial.....	140
4.4.1. Analisis Dimensi Autentisitas Merek.....	140
4.4.2. <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	151
4.4.3. <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	160
4.4.4. Analisis Mediasi: Indirect Specific .....	176
4.4.5. Analisis Moderasi: Analisis <i>Simple Slope</i> .....	179
4.4.6. IPMA ( <i>Important Performance Map</i> ) .....	182

4.5. Diskusi.....	188
BAB V.....	200
KESIMPULAN.....	200
5.1. Kesimpulan.....	200
5.2. Implikasi Teoritis .....	201
5.3. Implikasi Manajerial.....	205
5.4. Keterbatasan dan Saran .....	209
DAFTAR PUSTAKA .....	201
LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	235



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1.	Nama Akun Instagram dari Merek Fesyen Lokal.....	19
Tabel 1.2.1.	Jumlah Media dan <i>Follower</i> Merek Fesyen Lokal .....	21
Tabel 1.2.2.	<i>Engagement Rate</i> dan <i>Engagement Rank</i> dari Merek Fesyen Lokal.....	22
Tabel 3.4.2.1.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	86
Tabel 3.9.1.1.	Tabel Kategori Jawaban.....	99
Tabel 3.9.4.1.	Tabel Tipe Mediasi .....	106
Tabel 3.9.5.1.	Tabel Tipe Moderasi .....	110
Tabel 4.1.1.	Profil Demografi Responden .....	111
Tabel 4.3.1.1.	Deskripsi Variabel Niat Menggunakan Merek .....	118
Tabel 4.3.2.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan Merek .....	119
Tabel 4.3.3.1.	Deskripsi Variabel Autentisitas Merek .....	122
Tabel 4.3.4.1.	Deskripsi Variabel Keterlibatan Merek .....	124
Tabel 4.3.5.1.	Deskripsi Variabel Kejelasan Komunikasi Merek.....	126
Tabel 4.3.6.1.	Deskripsi Variabel <i>Firm-Generated Content</i> .....	127
Tabel 4.3.7.1.	Deskripsi Variabel <i>User-Generated Content</i> .....	128
Tabel 4.4.1.1.	<i>Outer Loading</i> Dimensi Autentisitas Merek.....	133
Tabel 4.4.1.2.	Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> Dimensi Autentisitas Merek .....	136
Tabel 4.4.1.3.	Hasil Uji Validitas Konvergen Dimensi Autentisitas Merek .....	138
Table 4.4.1.4.	Nilai Fornell Larker Dimensi Autentisitas Merek.....	139
Table 4.4.1.5.	Nilai <i>Ration HT/MT</i> Dimensi Autentisitas Merek .....	139
Tabel 4.4.2.1.1.	Nilai <i>Outer Loading</i> .....	142
Tabel 4.4.2.2.2.	Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> .....	145
Table 4.4.2.4.3.	Nilai Fornell Larker .....	148
Table 4.4.2.4.4.	Nilai <i>Ratio HT/MT</i> .....	148
Tabel 4.4.3.1.1.	Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor</i> .....	154
Tabel 4.4.3.2.1.	Nilai <i>R-square</i> .....	155
Tabel 4.4.3.3.1.	Nilai <i>F-square</i> .....	157

Tabel 4.4.3.4.1.	Nilai <i>Q-Square</i> .....	159
Tabel 4.4.3.4.2.	Nilai <i>Q Predict Indicator</i> Tabel .....	159
Tabel 4.4.3.5.1.	Hasil Uji Hipotesis .....	170
Tabel 4.4.4.1.	Tabel <i>Indirect Spesific</i> .....	171
Tabel 4.4.5.1.	Tabel Signifikansi Moderasi .....	175
Tabel 4.4.6.1.	<i>IPMA Construct</i> .....	176
Tabel 4.4.6.2.	<i>IPMA Indicator</i> .....	177
Tabel 5.3.1.	Implikasi Manajerial .....	196



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.4.1.	Piramida CBBE.....	48
Gambar 2.1.12.1.	Derivasi Konsep Penelitian.....	66
Gambar 2.3.1.	Rerangka Penelitian .....	75
Gambar 3.9.4.1.	Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi .....	106
Gambar 4.2.1.	Diagram Keaktifan Mengelola Media Sosial.....	114
Gambar 4.2.2.	Diagram Keaktifan Memberikan <i>Comment</i> pada Konten Media Sosial Fesyen yang Disukai.....	115
Gambar 4.2.3.	Diagram Keaktifan Memberikan <i>Like</i> pada Konten Media Sosial Fesyen yang Disukai .....	116
Gambar 4.2.4.	Diagram Keaktifan Memberikan <i>Repost</i> pada Konten Media Sosial Fesyen yang Disukai.....	116
Gambar 4.4.1.1.	Gambar Model Uji Dimensi Variabel Otentisitas Merek ..	132
Gambar 4.4.2.1.	<i>Outer Model</i> .....	142
Gambar 4.4.2.5.1	<i>Inner Model</i> .....	153
Gambar 4.5.1.	Model Hasil.....	171
Gambar 4.4.5.1.	Analisis <i>Simple Slope</i> .....	174
Gambar 4.4.6.1.	Diagram <i>IPMA Construct</i> .....	176
Gambar 4.4.6.2.	Diagram <i>IPMA Indicators</i> .....	179