

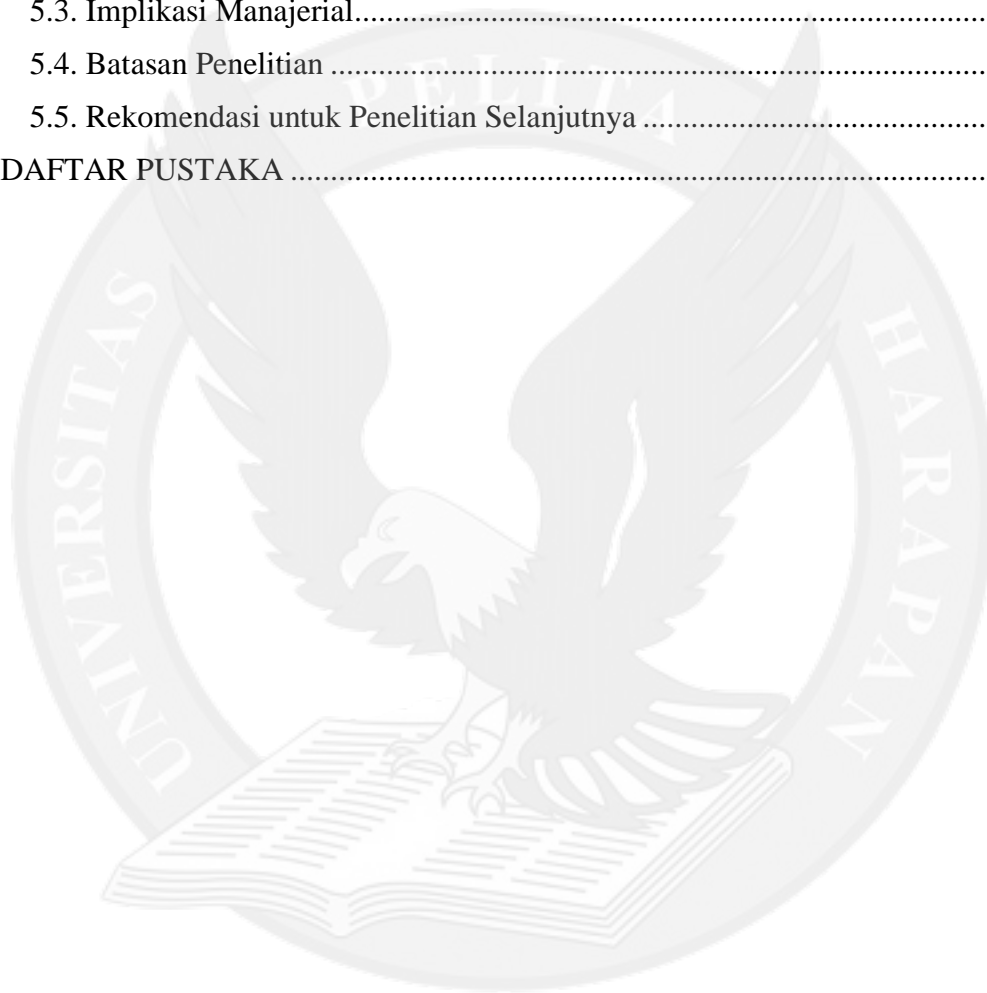
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	15
1.6. Kontribusi Penelitian	16
1.7. Sistematika Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Firm-Created Content.....	19
2.2 User-Generated Content	19
2.3 Media Sosial	20
2.3.1. Karakteristik Media Sosial	20
2.3.2. Jenis Media Sosial.....	22
2.3.3. Keuntungan Pemasaran Sosial Media.....	23
2.4. Konten	24
2.5 Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>).....	25
2.5.1. Kesadaran merek (Brand Awareness).....	27
2.5.2. Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>).....	28
2.5.3. Asosiasi Merek (Brand Association)	30
2.5.4. Loyalitas Brand (Brand Loyalty)	30
2.6 Keselarasan diri (<i>Self Congruity</i>)	32
2.6.1. Self Image Konsumen.....	34

2.7. Niat Membeli.....	35
2.7.1 Indikator Niat Pembelian	36
2.7.2 Faktor Pengontrol Niat Pembelian.....	37
2.7.3 Elemen Niat Pembelian.....	38
2.7.4 Dimensi Minat Beli	39
2.8. Product Endorsement.....	39
2.8.1. Produk	39
2.8.2. Endorsement.....	40
2.8.3. Bentuk dan Peran Endorser	42
2.8.4. Kelebihan Endorser pada Media Promosi.....	42
2.8.5. Kekurangan dari endorser :	43
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.9.1. Hubungan antara Konten yang Dibuat Perusahaan (FGC) dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) yang dimoderasi oleh Kesesuaian Diri	44
2.9.2. Hubungan antara Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC) dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) yang dimoderasi oleh Kesesuaian Diri	46
2.9.3. Hubungan Pengaruh Positif antara Konten yang dibuat Perusahaan (FGC) dengan Niat Membeli Produk yang dimoderasi oleh Kesesuaian Diri	47
2.9.4. Hubungan Pengaruh Positif antara Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna (UGC) dengan Niat Membeli Produk yang dimoderasi oleh Kesesuaian Diri	49
2.9.5. Hubungan Konten yang Dibuat Perusahaan (FGC) dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) pada Niat Membeli Produk	50
2.9.6. Hubungan Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC) dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) Terhadap Niat Membeli Produk	51
2.9.7. Hubungan Konten yang Dibuat Perusahaan (FGC) Terhadap Niat Membeli Produk.....	52
2.9.8. Hubungan Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC) Terhadap Niat Membeli Produk.....	53
2.9.9. Hubungan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) Terhadap Niat Membeli Produk.....	54
2.10 Perbandingan dengan Peneliti Terdahulu	55
2.11 Model Penelitian.....	59

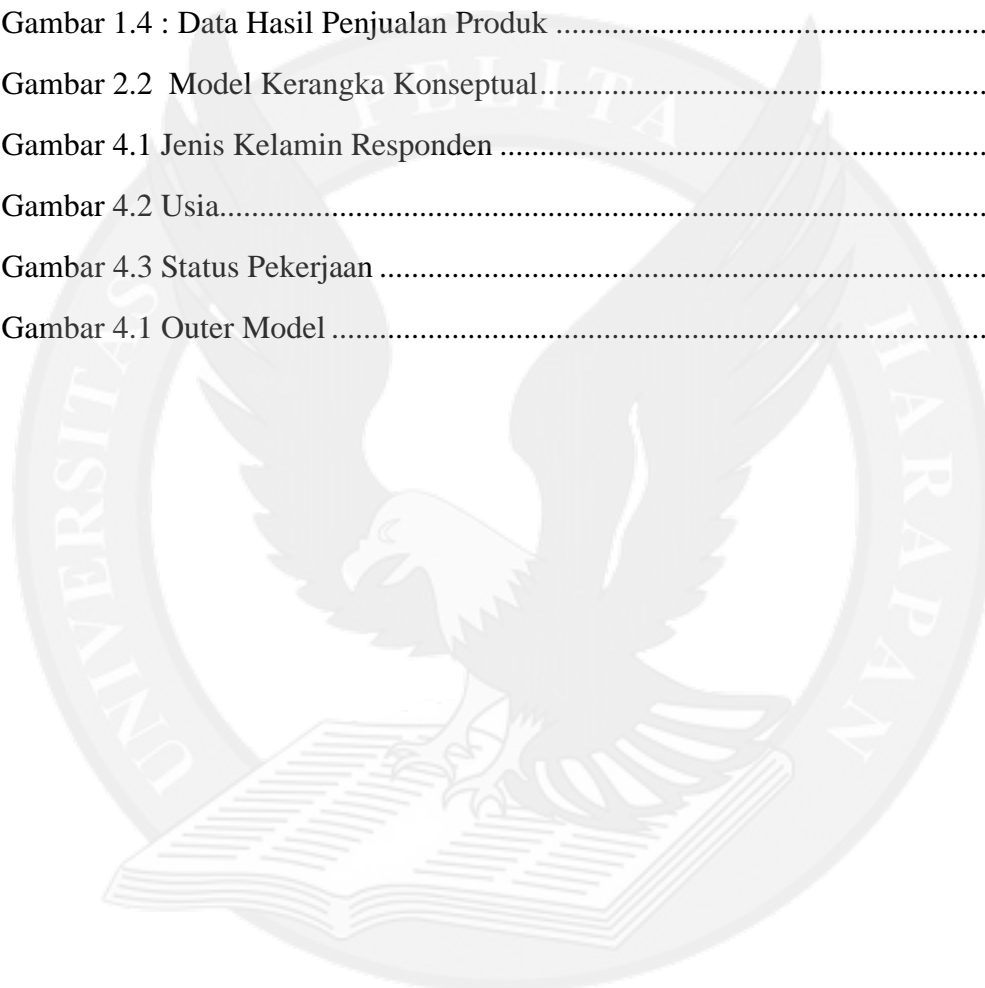
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Paradigma Penelitian.....	60
3.2. Penelitian Kuantitatif.....	65
3.3 Desain Penelitian.....	67
3.4. Objek Penelitian.....	70
3.5. Unit Analisis.....	72
3.6 Pengukuran Variable.....	73
3.7. Definisi Konseptual dan Operasional.....	75
3.8. Pengukuran Skala.....	80
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.10. Etika dalam Pengumpulan Data.....	84
3.11 Sampling.....	86
3.12 Ukuran Sampel.....	87
3.13 Metode dalam Analisis Data.....	88
3.14 Validitas.....	90
3.15 Reliabilitas.....	90
3.16 Structural Equation Modeling (SEM).....	91
3.17 Partial Least Squares (PLS).....	93
BAB IV DATA ANALISI DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Profil Responden.....	96
4.2 Uji Aktual.....	98
4.2.1. Descriptive Statistics.....	99
4.2.2. Inferential Statistics.....	101
4.2.3. Validity Actual Test.....	102
4.2.4. Convergent Validity Actual Test.....	102
4.2.5. Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion.....	104
4.2.6. Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio.....	106
4.2.7. Common Method Bias.....	107
4.2.8. Reliability Actual Test.....	109
4.2.9. Outer Model.....	111
4.2.10. R^2 , F^2 , dan Q^2	111
4.2.11. Goodness of Fit.....	113

4.2.12. Hypothesis Testing.....	114
4.3 Pembahasan	124
BAB V.....	134
KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1. Kesimpulan.....	134
5.2. Implikasi Teoritis.....	135
5.3. Implikasi Manajerial.....	136
5.4. Batasan Penelitian	137
5.5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA	139



DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 : Data Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan orang Indonesia tahun 2022	14
Gambar 1.2 : Negara yang warganya paling sering Belanja Online	16
Gambar 1.3 : Data Pengguna Sosial Media Sesuai Usia.....	17
Gambar 1.4 : Data Hasil Penjualan Produk	21
Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual.....	75
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	119
Gambar 4.2 Usia.....	120
Gambar 4.3 Status Pekerjaan	120
Gambar 4.1 Outer Model	135



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Perbandingan dengan Peneliti terdahulu.....	70
Tabel 4.2.1 Statistik Deskriptif	122
Tabel 4.2.1 Outer Loadings.....	125
Tabel 4.2.3 Perhitunga AVE	126
Tabel 4.2.2 <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker</i>	128
Tabel 4.2.3 <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	129
Tabel 4.2.4 Outer VIF	130
Tabel 4.2.5 Inner VIF.....	131
Tabel 4.2.6 <i>Cronbach's Alpha</i>	133
Tabel 4.2.7 <i>Composite Realibility</i>	134
Tabel 4.2.8 Nilai R^2 dan Q^2	136
Tabel 4.2.9 Nilai F^2	137
Tabel 4.2.10 <i>Goodness of Fit</i>	138
Tabel 4.2.11 Uji Hipotesis	139