

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
2.2 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	18
2.3 Media Sosial.....	21
2.3.1 Instagram.....	24
2.4 <i>Brand Equity</i>	29
2.5 <i>Brand Love</i>	32
2.6 <i>Local Brand/Local Product</i>	34

2.7 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Operasional Variabel.....	40
3.3 Metode Penelitian	44
3.4 Metode Analisis Data	44
3.4.1 Metode Penyajian Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Kuesioner.....	45
3.5.2 Studi Pustaka	46
3.6 Populasi	46
3.7 Sampel	46
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	47
3.8.1 <i>Outer model</i>	48
3.8.2 <i>Inner model</i>	50
3.8.3 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1 Profil Responden	54
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3 Statistik Deskriptif.....	58
4.3.1 <i>Social Media Usage</i>	59
4.3.2 <i>Social Media Gratification</i>	60
4.3.3 <i>Consumer Involvement</i>	62
4.3.4 <i>Brand Love</i>	63
4.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	65
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	69
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	72
4.5 Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	73
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5.2 Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	75
4.5.3 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	76
4.5.4 Hasil Pengujian <i>Size and Significance of Path Coefficients</i>	78
4.5.5 Hasil Pengujian <i>PLSpredict</i>	82

4.6 Importance Performance Map Analysis (IPMA).....	83
4.7 Pembahasan	86
4.7.1 Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Consumer Involvement</i>	86
4.7.2 Kaitan antara <i>Social Media Gratification</i> terhadap <i>Consumer Involvement</i>	89
4.7.3 Kaitan antara <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Brand Love</i>	91
4.7.4 Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Brand Love</i> yang dimoderasi <i>Consumer Involvement</i>	93
4.7.5 Kaitan antara <i>Social Media Gratification</i> terhadap <i>Brand Love</i> yang dimoderasi <i>Consumer Involvement</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	102
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	103
5.3 Keterbatasan dan Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	A-1
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen Promotion Mix.....	17
Gambar 2. 2 Kategori Brand Equity menurut Aaker.....	30
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2. 4 Importance Performance Map Analysis (IPMA).....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Persentase Usia Responden Actual-Test	54
Tabel 4 2 Persentase Jenis Kelamin Responden Actual-Test.....	55
Tabel 4 3 Persentase Domisili Responden Actual-Test.....	55
Tabel 4 4 Persentase Responden Pengguna Instagram Actual-Test.....	56
Tabel 4 5 Persentase Responden Pengikut dari Instagram @3Mongkis Actual-Test .	56
Tabel 4 6 Persentase Responden Konsumen Produk Lokal 3Mongkis Actual-Test ...	57
Tabel 4 7 Penilaian Analisis Deskriptif.....	58
Tabel 4 8 Statistik Deskriptif Social Media Usage.....	59
Tabel 4 9 Statistik Deskriptif Social Media Gratification	60
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Consumer Involvement	62
Tabel 4 11 Statistik Deskriptif Brand Love.....	64
Tabel 4 12 Validitas Konvergen Loading Factor	66
Tabel 4 13 Nilai Validitas Konvergen Composite Reliability (rho_c).....	68
Tabel 4 14 Nilai Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4 15 Validitas Diskriminan Fornell-Larcker	69
Tabel 4 16 Validitas Diskriminan HTMT	70
Tabel 4 17 Validitas Diskriminan Cross Loading Correlation.....	71
Tabel 4 18 Hasil Pengujian Composite Reliability	73
Tabel 4 19 Koefisien Determinasi (R ²)	74
Tabel 4 20 Hasil Pengujian Effect Size (f ²).....	75
Tabel 4 21 Hasil Pengujian Variance Inflation Factor (VIF).....	77
Tabel 4 22 Hasil Uji Standardized Path Coefficients dan Confidence Interval	78
Tabel 4 23 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
Tabel 4 24 Hasil Pengujian PLSpredict.....	82
Tabel 4 25 Konstruk Total Effects Untuk Consumer Involvement.....	85
Tabel 4 26 Konstruk Total Effects Untuk Brand Love	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-1
Lampiran 2 Kuesioner	B-1
Lampiran 3 Hasil kuesioner.....	B-4
Lampiran 4 Hasil Output Pengolahan Data.....	B-19
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin.....	B-28
Lampiran 6 CURRICULUM VITAE.....	B-31

