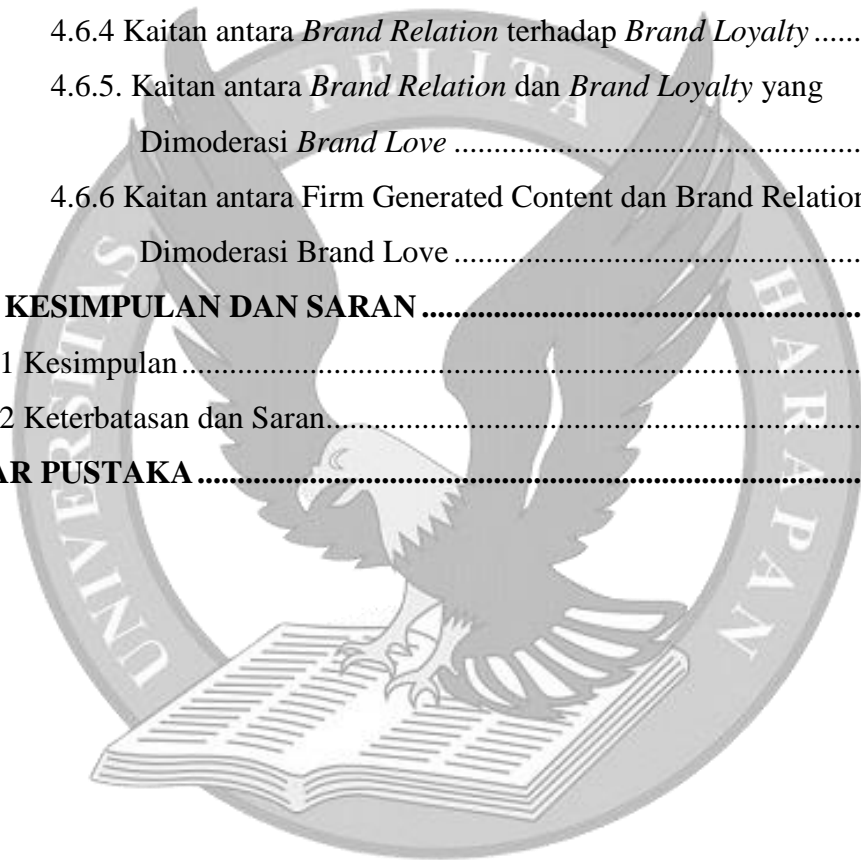


DAFTAR ISI

	halaman
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.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Komunikasi.....	19
2.2 Integrated Marketing Communication / IMC	21
2.3 Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	25
2.4 Brand Equity	27
2.4.1 Social Media.....	27
2.4.2 Brand Love	34
2.4.3 Brand Relation.....	36
2.4.4 Brand Loyalty.....	42
2.5 Penelitian Terdahulu	47

2.6 Kerangka Pemikiran	50
2.6.1 Perumusan Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi Penelitian	54
3.2.2 <i>Sampling</i> dan Sampel Penelitian	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	57
3.4.1 Skala Pengukuran.....	57
3.4.2 Variabel Penelitian	59
3.4.3 Definisi Operasional.....	61
3.5 Teknik Analisis Data	66
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.5.2 Analisis Inferensial.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Analisis.....	71
4.1.1 Deskripsi Responden.....	71
4.2 Statistik Deskriptif.....	74
4.2.1 Firm Generated Content.....	75
4.2.2 Brand Love	76
4.2.3 Brand Relation.....	77
4.2.4 Brand Loyalty.....	79
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	80
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	86
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	87
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	88
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.4.2 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	89
4.4.3 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	90

4.4.4 Hasil Pengujian Size and Significances of Path Coefficients	92
4.4.5 Hasil Pengujian PLS Predict	95
4.5 Imporantce Performance Map Analysis (IPMA).....	96
4.6 Pembahasan	98
4.6.1 Kaitan antara Firm Generated Content terhadap Brand Relation	99
4.6.2 Kaitan antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Relation</i>	102
4.6.3 Kaitan antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.6.4 Kaitan antara <i>Brand Relation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	105
4.6.5. Kaitan antara <i>Brand Relation</i> dan <i>Brand Loyalty</i> yang Dimoderasi <i>Brand Love</i>	107
4.6.6 Kaitan antara Firm Generated Content dan Brand Relation yang Dimoderasi Brand Love	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Keterbatasan dan Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Bar Chart Perusahaan Teknologi Terbesar Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indoensia 2022-2023.....	6
Gambar 1. 3 Bar Chart Penggunaan Perangkat Masyarakat Indonesia	7
Gambar 1. 4 Bar Chart Penggunaan Handphone dan Laptop di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Model Marketing Communication Mix	25
Gambar 2. 2 Piramid Brand Loyalty	44
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4. 1 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA) brand loyalty..</i>	96



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	58
Tabel 3. 2 Penilaian dalam Skala Likert	62
Tabel 4. 1 Hasil olah data kuesioner	72
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Interval Penelitian	74
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Firm Generated Content	75
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>brand love</i>	76
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>brand relation</i>	78
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>brand loyalty</i>	79
Tabel 4. 7 Loading Factor Pertama	81
Tabel 4. 8 Loading Factor Kedua	83
Tabel 4. 9 Nilai Validitas Konvergen Composite Reliability (ρ_c)	85
Tabel 4. 10 Nilai Validitas Konvergen <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> ...	85
Tabel 4. 11 Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	86
Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan <i>Heteroit-Monotrait Ratio of Correlation HTMT</i>	86
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Cronbach's alpha	87
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Effect Size f^2	89
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i>	91
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian T-Statistic dan P-Values	92
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis	94
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian PLS Predict	95
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian IPMA <i>brand loyalty</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

Lampiran Kuesioner..... B-1

Hasil Tabulasi Data Responden B-5

Hasil Output Data Melalui Aplikasi..... B-19

Hasil Cek Turnit in..... B-23

Curriculum Vitae B-39

