

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	22
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
1.6 Garis Besar Penelitian	26
BAB II	29
LANDASAN TEORI.....	29
2.1 Sosial Media.....	29
2.1.1 Social Media Marketing.....	34
2.1.2 Entertainment.....	39
2.1.3 Interaction	41
2.1.4 Trendiness.....	43
2.1.5 Customization	44
2.1.6 Word Of Mouth.....	46
2.2 Brand.....	48
2.2.1 Brand Trust	53
2.2.2 Brand Equity	55
2.2.3 Brand Loyalty	58
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	62
2.4 Model Konseptual	66
2.5 Model Hipotesis	68
BAB III.....	70

METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Paradigma Penelitian	70
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif.....	72
3.3 Desain Penelitian	75
3.4 Objek Penelitian	77
3.5 Unit Analisis.....	79
3.6 Pengukuran Variabel.....	81
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	83
3.8 Pengukuran Skala	93
3.9 Metode Pengumpulan Data	97
3.10 Etika dalam Pengumpulan Data	99
3.11 Sampling.....	101
Probability Sampling	102
Non-probability sampling	103
3.12 Ukuran Sampel.....	105
3.13 Metode dalam Analisis Data.....	107
Statistik Deskriptif	108
Statistik Inferensial	108
3.14 Goodness of Data.....	109
3.15 Structural Equation Model (SEM)	114
3.16 Partial Least Square (PLS).....	116
3.17 Preliminary Test.....	119
Hasil Preliminary Test Validity	120
Hasil Preliminary Test Validitas Konvergen	121
Hasil Preliminary Test Validitas Diskriminan	127
Hasil Preliminary Test Reliability	134
BAB IV	137
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	137
4.1 Profil Responden	137
4.1.1 Jenis Kelamin.....	138
4.1.2 Usia	139
4.1.3 Domisili.....	140
4.2 Uji Aktual.....	140
Statistik Deskriptif	141
Statistik Inferensial	144
Validitas Konvergen – Uji Aktual (I)	145
Validitas Diskriminan – Uji Aktual (I)	147
Common Method Bias – Uji Aktual (Final)	150

Collinearity (VIF) – Uji Aktual (Final)	151
Reliabilitas – Uji Aktual (Final)	153
Hasil Reliabilitas (Cronbach’s Alpha) – Uji Aktual (Final)	155
Hasil Reliabilitas (Composite Reliability) – Uji Aktual (Final)	156
Hasil Uji R ²	158
Hasil Uji Q ²	160
Goodness of Fit (GOF)	162
Uji Hipotesis	164
Inner Model	169
4.3 Pembahasan	169
Garis Besar Model Penelitian	170
Profil Responden selaku Subjek Penelitian	170
Pengolahan Data dan Perhitungan Data Uji Aktual	171
4.4 Pengujian Hipotesis	174
4.5 Pengujian Hipotesis Serupa	179
BAB V	182
KESIMPULAN DAN SARAN	182
5.1 Kesimpulan	182
5.2 Implikasi Teoritis	186
5.3 Implikasi Manajerial	189
5.4 Batasan Penelitian	196
5.5 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	197
DAFTAR PUSTAKA	198

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Sosial Media	7
Gambar 1. 3 Dimensi User dan Accesibility	8

Gambar 1. 4 Penggunaan Platform Sosial Media	10
Gambar 1. 5 Screenshoot Official Instagram Fiesta	15
Gambar 1. 6 Engagement Rate Instagram Fiesta	16
Gambar 1. 7 Produk PT. Chaoren Pokhpan Indonesia Tbk	18
Gambar 1. 8 Produk Fiesta.....	19
Gambar 1. 9 Konsumsi Daging Ayam per Kapita Masyarakat.....	21
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Pelanggan	51
Gambar 2. 2 Model Konseptual	68
Gambar 4. 1 Outer Model	158
Gambar 4. 2 Inner Model	169

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	84
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Entertainment) dengan Rule of Thumb $>0,70$	121
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Interaction) dengan Rule of Thumb $>0,70$	122

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Trendiness) dengan Rule of Thumb >0,70.....	123
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Customization) dengan Rule of Thumb >0,70	123
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Word of Mouth) dengan Rule of Thumb >0,70	124
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Equity) dengan Rule of Thumb >0,70	125
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Loyalty) dengan Rule of Thumb >0,70	125
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Brand Trust) dengan Rule of Thumb >0,70	126
Tabel 3. 10 Hasil pengujian AVE pada variabel.....	127
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Entertainment) dengan Rule of Thumb >0,70	128
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Interaction) dengan Rule of Thumb >0,70	129
Tabel 3. 13 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Trendiness) dengan Rule of Thumb >0,70	129
Tabel 3. 14 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Customization) dengan Rule of Thumb >0,70	130

Tabel 3. 15 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Word of Mouth) dengan Rule of Thumb $>0,70$	131
Tabel 3. 16 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Brand Equity) dengan Rule of Thumb $>0,70$	131
Tabel 3. 17 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Brand Loyalty) dengan Rule of Thumb $>0,70$	132
Tabel 3. 18 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (pretest)	133
Tabel 3. 19 Hasil Pengujian Reabilitas Cronbach's Alpha (pretest).....	134
Tabel 3. 20 Hasil Pengujian Reliabilitas Composite Reliability (pretest)	135
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	138
Tabel 4. 2 Data Rentan Usia Responden.....	139
Tabel 4. 3 Data Domisili Responden	140
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	142
Tabel 4. 5 Validitas Konvergen - Factor Loading >0.70 Uji Aktual (I)	145
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen - AVE >0.50 Uji Aktual (I)	147
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan – Cross Loading >0.70 Uji Aktual (I).....	148
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan – Heterotrait-Monotrait (HTMT) <0.90 Uji Aktual (Final).....	150
Tabel 4. 9 Collinearity Statistic (VIF) Uji Aktual (Final).....	151

Tabel 4. 10 Collinearity Statistic (VIF) – Inner VIF Value <3.3 Uji Aktual (Final)	153
Tabel 4. 11 Reliabilitas Cronbach’s Alpha dengan Rule of Thumb >0.70 - Uji Aktual (Final)	155
Tabel 4. 12 Reliabilitas Composite Reliability dengan Rule of Thumb >0.70 - Uji Aktual (Final)	157
Tabel 4. 13 Nilai R2 - Uji Aktual	159
Tabel 4. 14 Nilai Q2 - Uji Aktual	161
Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit	163
Tabel 4. 16 Nilai Hypothesis Testing	164

