

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Kontribusi Penelitian.....	14
1.7 Garis Besar Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Brand Identification</i>	17
2.2 <i>Brand Prominence</i>	19
2.3 <i>Brand Community Engagement</i>	21
2.4 <i>Brand Evangelism</i>	23
2.5 <i>Resilience to Negative Information</i>	25
2.6 <i>Brand Defence</i>	26
2.7 Posisi Riset.....	27
2.8 <i>Brand Identification dan Brand Community Engagement</i>	37
2.9 <i>Brand Prominence dan Brand Community Engagement</i>	40
2.10 <i>Brand Community Engagement dan Brand Evangelism</i>	41
2.11 <i>Brand Evangelism dan Resilience to Negative Information</i>	43
2.12 <i>Brand Evangelism dan Brand Defence</i>	45
2.13 <i>Brand Community Engagement, Brand Defence, dan Resilience to Negative Information</i>	47

2.14 <i>Brand Evangelism memediasi Brand Community Engagement, Resilience to Negative Information, dan Brand Defence</i>	48
2.15 Model Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Penelitian Kuantitatif	54
3.3 Desain Penelitian.....	55
3.4 Objek Penelitian	57
3.5 Unit Analisis	59
3.6 Pengukuran Variabel.....	60
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional	62
3.8 Pengukuran Skala.....	69
3.9 Metode Pengumpulan data.....	73
3.10 Etika dalam Pengumpulan Data	75
3.11 <i>Sampling</i>	76
3.12 Ukuran Sampel.....	79
3.13 Metode dalam Analisis Data	80
3.14 Statistik Deskriptif	81
3.15 Statistik Inferensial.....	82
3.16 <i>Goodness of the Data</i>	83
3.17 Validitas	84
3.18 Reliabilitas	85
3.19 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	86
3.20 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	87
3.21 <i>Preliminary Test</i>	90
3.22 <i>Validity Pre-Test Result</i>	91
3.23 <i>Convergent Validity Pre-Test</i>	91
3.24 <i>Discriminant Validity Pre-Test</i>	96
3.25 <i>Reliability Pre-Test Result</i>	101
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	104
4.1 Profil Responden.....	104
4.2 Jenis Kelamin	105

4.3 Umur	105
4.4 Profesi	106
4.5 Domisili.....	107
4.6 Uji Aktual.....	108
4.7 Statistik Deskriptif	108
4.8 Statistik Inferensial.....	111
4.9 Validitas Konvergen – Uji Aktual.....	112
4.10 Validitas Diskriminan – Uji Aktual	115
4.11 <i>Common Method Bias</i> – Uji Aktual.....	118
4.12 Reliability Result.....	121
4.13 <i>Outer Model</i>	123
4.14 R^2 , Q^2 , dan F^2	123
4.15 <i>Goodness of Fit</i>	127
4.18 <i>Hypothesis Testing</i>	128
4.19 <i>Inner Model</i>	138
4.20 Pembahasan.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	150
5.1 Kesimpulan	150
5.2 Implikasi Teoritis	152
5.3 Implikasi Manajerial	155
5.4 Batasan Penelitian	160
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	161
DAFTAR PUSTAKA	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Pemakai Media Sosial di Indonesia Pada 2015-2022	4
Gambar 1.2 Data 10 Merek <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> April-Juni 2022	8
Gambar 2.1 Model Konseptual	50
Gambar 3.1 Model Jenis Variabel.....	61
Gambar 3.2 Model Konseptual	62
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	123
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi riset	27
Tabel 3.1 Perbedaan Teknik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	53
Tabel 3.2 Tabel DKDO	63
Tabel 3.3 Tipe Pengukuran Skala	72
Tabel 3.4 Perbandingan Penarikan Sampling Probabilitas dan Sampling Non-probabilitas	77
Tabel 3.5 Aturan Praktis SmartPLS	89
Tabel 3.6 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Brand Prominence)</i>	92
Tabel 3.7 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Brand Community Engagement)</i>	92
Tabel 3.8 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Resilience to Negative Information)</i>	93
Tabel 3.9 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Brand Evangelism)</i>	94
Tabel 3.10 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Brand Identification)</i>	94
Tabel 3.11 Hasil <i>Pre-Test Loading Factor (Brand Defence)</i>	95
Tabel 3.12 Hasil <i>Pre-Test AVE</i> Keenam Variabel	95
Tabel 3.13 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Brand Prominence)</i>	96
Tabel 3.14 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Brand Community Engagement)</i>	97
Tabel 3.15 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Resilience to Negative Information)</i>	98

Tabel 3.16 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Brand Evangelism)</i>	98
Tabel 3.17 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Brand Identification)</i>	99
Tabel 3.18 Hasil <i>Pre-Test Cross Loading (Brand Defence)</i>	99
Tabel 3.19 Hasil <i>Pre-Test HTMT</i> Keseluruhan Hubungan Variabel	100
Tabel 3.20 Hasil <i>Pre-Test Reliability</i> Semua Variabel pada <i>Cronbach's Alpha</i>	101
Tabel 3.21 Hasil <i>Pre-Test Reliability</i> Semua Variabel pada <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.1 Hasil Data dan Persentase Kategori Jenis Kelami pada 480 Responden.....	105
Tabel 4.2 Hasil Data dan Persentase Kategori Kelompok Umur pada 480 Responden.....	106
Tabel 4.3 Hasil Data dan Persentase Kategori Kelompok Profesi pada 480 Responden.....	107
Tabel 4.4 Hasil Data dan Persentase Kategori Domisili pada 480 Responden.....	107
Tabel 4.5 Pengolahan Statistik Deskriptif dari Data Aktual 480 Responden.....	109
Tabel 4.6 Hasil <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Item untuk Uji Aktual	113
Tabel 4.7 Hasil AVE Keseluruhan Variabel untuk Uji Aktual.....	114
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i> Keseluruhan Item untuk Uji Aktual.....	116

Tabel 4.9 Hasil HTMT Keseluruhan Hubungan Variabel untuk Uji Aktual.....	118
Tabel 4.10 Hasil <i>Outer</i> VIF Keseluruhan Item untuk Uji Aktual.....	119
Tabel 4.11 Hasil <i>Inner</i> VIF Keseluruhan Item untuk Uji Aktual	120
Tabel 4.12 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> Keseluruhan Variabel untuk Uji Aktual.....	121
Tabel 4.13 Hasil <i>Composite Reliability</i> Keseluruhan Variabel untuk Uji Aktual.....	122
Tabel 4.14 Hasil R^2 dan <i>R-square adjusted</i> Variabel Dependen dan Mediasi untuk Uji Aktual.....	125
Tabel 4.15 Hasil Q^2 Variabel Dependen dan Mediasi untuk Uji Aktual	126
Tabel 4.16 Hasil F^2 Hubungan Seluruh Variabel Uji Aktual.....	127
Tabel 4.17 Hasil <i>Goodness of Fit</i> untuk Uji Aktual.....	128
Tabel 4.18 Hasil T-statistics dan P-value <i>Bootstrapping-Path Coefficient</i> untuk Uji Aktual.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	183
LAMPIRAN B MODEL PRELIMINARY TEST	192
LAMPIRAN C PRELIMINARY TEST MEASUREMENT MODEL.....	194
LAMPIRAN D ACTUAL TEST MEASUREMENT MODEL	200
LAMPIRAN E ACTUAL TEST STRUCTURAL MODEL	206

