

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Batasan Masalah.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Entertainment</i>	15
2.1.2 <i>Interactivity</i>	16
2.1.3 <i>Trendiness</i>	17
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.5 <i>Brand Awarenes</i>	20
2.1.6 <i>Perceived Quality</i>	21
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Telaah Literatur	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh Entertainment terhadap Brand Awareness.....	26
2.4.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	27
2.4.3 Pengaruh Interactivity terhadap Brand Awareness.....	28
2.4.4 Pengaruh Interactivity terhadap Perceived Quality.....	28
2.4.5 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.6 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	29
2.4.7 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Awareness.....	30
2.4.8 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Perceived Quality	30
2.4.9 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty	31

2.4.10	Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty	32
2.5	Model Penelitian	32
2.6	Bagan Alur Berpikir	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis data	35
3.1.1	Jenis Penelitian	35
3.1.2	Jenis data	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.6.1	Uji Normalitas	43
3.6.2	Uji Multikolinearitas	43
3.6.3	Uji Heterokedastisitas	44
3.6.4	Uji Linearitas	45
3.6.5	Uji Regresi Linear Berganda	45
3.6.6	Uji Korelasi	46
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi	46
3.6.8	Uji F	47
3.6.9	Uji T	48
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Lookcals	49
4.2	Analisi Data	50
4.2.1	Analisis Profil Responden	50
4.2.2	Analisis Nilai Rata-Rata jawaban Responden	52
4.2.2.1	Analisis Variabel <i>Entertainment</i>	53
4.2.2.2	Analisis Variabel <i>Interactivity</i>	54
4.2.2.3	Analisis Variabel <i>Trendiness</i>	56
4.2.2.4	Analisis Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
4.2.2.5	Analisis Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.2.2.6	Analisis Variabel <i>Perceived Quality</i>	59
4.2.2.7	Analisis Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel	62
4.2.3.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	62
4.2.3.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Interactivity</i>	64
4.2.3.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Trendiness</i>	65
4.2.3.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
4.2.3.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	68

4.2.3.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	69
4.2.3.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
4.2.4	Uji Validitas	72
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	73
4.2.6	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	74
4.2.6.1	Uji Normalitas	74
4.2.6.2	Uji Multikolinearitas	76
4.2.6.3	Uji Heterokedastisitas	77
4.2.6.4	Uji Linearitas.....	79
4.3	Metode Analisis Statistik	81
4.3.1	Analisis Regresi.....	81
4.3.1.1	Analisis Regresi Berganda	81
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	86
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	86
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.4	Metode Pengujian Hipotesis	89
4.4.1	Uji signifikan Simultan (Uji-F)	89
4.4.2	Uji signifikan Parsial (Uji-T)	90
4.5	Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP		113
5.1	Simpulan	113
5.2	Implikasi.....	115
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4	Saran.....	116
5.5	Penutup.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....		117
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah views video Lookcals pada platform tiktok	5
Gambar 1. 2 Live streaming pada platform tiktok	6
Gambar 1. 3 Interaksi pada kolom komentar	6
Gambar 1. 4 Trend saat ini	7
Gambar 1. 5 Video konten Lookcals dengan menggunakan trend terkini	7
Gambar 1. 6 Review produk Lookcals dalam platform Shopee.....	8
Gambar 1. 7 Konten video Lookcals pada platform tiktok	9
Gambar 1. 8 Jumlah pembelian produk (di unduh 09 Maret 2024)	10
Gambar 1. 9 Review produk Lookcals dalam platform Shopee.....	10
Gambar 2. 1 Model penelitian jurnal utama.....	26
Gambar 2. 2 Model penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Shopee Lookcals.....	49
Gambar 4. 2 Shopee Lookcals.....	50
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Normalitas Brand Awareness	74
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Normalitas Perceived Quality	75
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Normalitas Brand Loyalty.....	76
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Brand Awareness	78
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Perceived Quality	78
Gambar 4. 8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Brand Loyalty	78
Gambar 4. 9 Hasil Penelitian.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar brand toko di Bidang Aksesoris K-Pop tahun 2024	4
Tabel 3. 1 Pernyataan Kuesioner	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	53
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Entertainment.....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Interactivity.....	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Trendiness	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap electronic word of mouth.....	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap brand awareness.....	59
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap perceived quality.....	60
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap brand loyalty	61
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Entertainment ...	62
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Interactivity	64
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Trendiness.....	65
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Electronic Word of mouth	66
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Awareness	68
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Quality	69
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Loyalty...	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel Entertainment.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Interactivity	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel Trendiness	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	72

Tabel 4. 22	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	72
Tabel 4. 23	Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality	73
Tabel 4. 24	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty	73
Tabel 4. 25	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 26	Uji Kolmogrov Smirnov (K-S)	74
Tabel 4. 27	Nilai Tolerance dan VIF	76
Tabel 4. 28	Spearman Test Correlation.....	79
Tabel 4. 29	Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4. 30	Hasil Uji Regresi berganda (E,I,T,EWOM*BA)	81
Tabel 4. 31	Hasil Uji Regresi berganda (E,I,T,EWOM*PQ).....	83
Tabel 4. 32	Hasil Uji Regresi berganda (BA, PQ*BL).....	85
Tabel 4. 33	Hasil Uji Korelasi berganda.....	86
Tabel 4. 34	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R2).....	87
Tabel 4. 35	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R2).....	88
Tabel 4. 36	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R2).....	88
Tabel 4. 37	Hasil Uji F	89
Tabel 4. 38	Hasil Uji T.....	90
Tabel 4. 39	Indikator-indikator yang mengukur variabel Brand Awareness	104
Tabel 4. 40	Indikator-indikator yang mengukur variabel Perceived Quality ...	106
Tabel 4. 41	Indikator-indikator yang mengukur variabel Entertainment.....	107
Tabel 4. 42	Indikator-indikator yang mengukur variabel Interactivity.....	108
Tabel 4. 43	Indikator-indikator yang mengukur variabel Trendiness.....	110
Tabel 4. 44	Indikator-indikator yang mengukur variabel Electronic Word of Mouth.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A : Kuesioner	122
Lampiran B : Tabulasi Tabel Hasil Kuesioner	125
Lampiran C : Statistik Deskriptif	128
Lampiran D : Frekuensi	129
Lampiran E : Hasil Turnitin	149

