

DAFTAR ISI

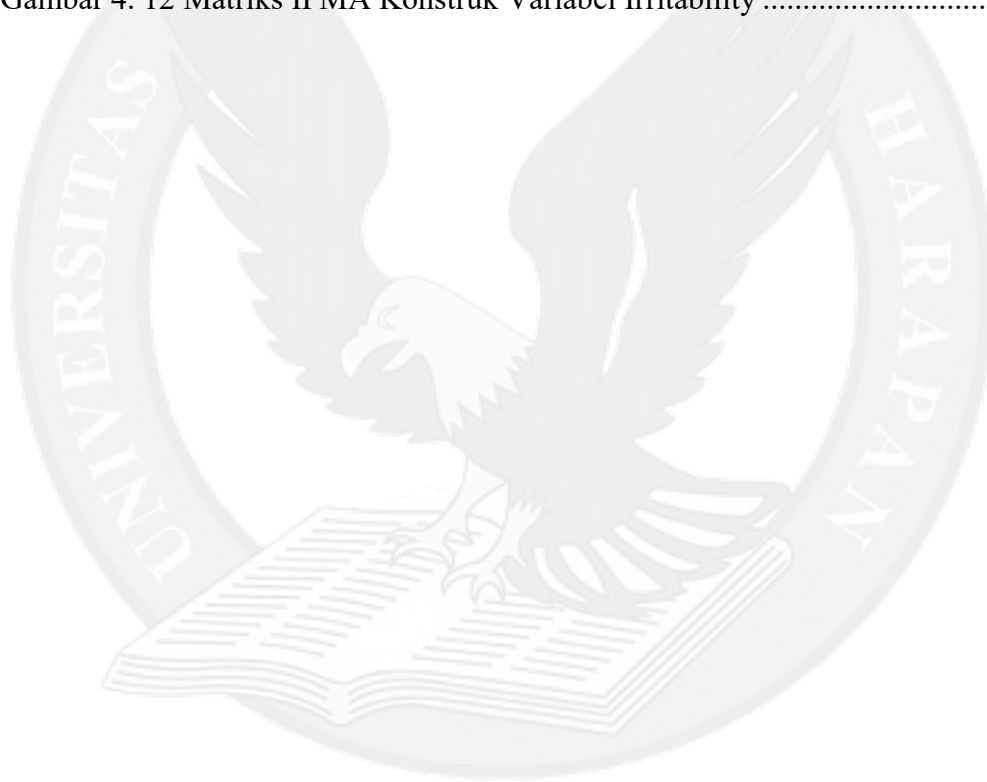
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Dasar Teori	11
2.2 Variabel Penelitian	13
2.2.1 Brand Addiction	13
2.2.2 Brand Hedonism.....	14
2.2.3 Brand Self Expressiveness	15
2.2.4 Brand Innovativeness	16
2.2.5 Brand Authenticity	17
2.2.6 Materialism.....	18
2.2.7 Brand Exclusiveness	20
2.2.8 Trash Talking	21
2.2.9 Compulsive Buying Behaviour	22
2.2.10 Irritability	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Hubungan antara Brand Hedonism dengan Brand Addiction.....	24

2.3.2	Hubungan antara Brand Self Expressiveness dengan Brand Addiction	25
2.3.3	Hubungan antara Brand Innovativeness dengan Brand Addiction	26
2.3.4	Hubungan antara Brand Authenticity dengan Brand Addiction	27
2.3.5	Hubungan antara Materialism dengan Brand Addiction.....	27
2.3.6	Hubungan antara Brand Addiction dengan Brand Exclusiveness.....	28
2.3.7	Hubungan antara Brand Addiction dengan Trash Talking.....	29
2.3.8	Hubungan antara Brand Addiction dengan Compulsive Buying Behaviour.....	30
2.3.9	Hubungan antara Brand Addiction dengan Irritability.....	31
2.4	Model Penelitian	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Unit Analisis.....	33
3.3	Tipe Penelitian	34
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
3.4.1	Pengukuran Variabel	34
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Metode Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Outer Model	45
3.7.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Profil Demografi Responden	49
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	52
4.2.1	Analisis Deskriptif Brand Addiction.....	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Brand Hedonism	55
4.2.3	Analisis Deskriptif Brand Self Expressiveness	56
4.2.4	Analisis Deskriptif Brand Innovativeness.....	57
4.2.5	Analisis Deskriptif Brand Authenticity	59
4.2.6	Analisis Deskriptif Materialism	60
4.2.7	Analisis Deskriptif Brand Exclusiveness	61

4.2.8 Analisis Deskriptif Trash Talking.....	62
4.2.9 Analisis Deskriptif Compulsive Buying Behaviour.....	63
4.2.10 Analisis Deskriptif Irritability	64
4.3 Analisis Inferensial.....	66
4.3.1 Analisis Outer Model	66
4.3.2 Analisis Inner Model.....	77
4.3.3 Uji Hipotesis.....	82
4.3.4 Analisis Mediasi.....	86
4.3.5 Analisis IPMA.....	86
4.4 Pembahasan	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan Penelitian	107
5.2 Implikasi Teoritis	109
5.3 Implikasi Manajerial.....	110
5.4 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Streaming Artis K-Pop Teratas per Negara (2023).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 3. 1 Perhitungan Ukuran Sampel dengan Power Analysis.....	42
Gambar 4. 1 Durasi Menjadi Penggemar K-Pop	51
Gambar 4. 2 Durasi Mengikuti Aktivitas K-Pop Dalam Sehari.....	51
Gambar 4. 3 Cara Mengekspresikan Dukungan dan Loyalitas.....	52
Gambar 4. 4 Outer Model I	67
Gambar 4. 5 Outer Model II.....	73
Gambar 4. 6 Inner Model	78
Gambar 4. 7 Matriks IPMA Konstruksi Variabel Brand Addiction	88
Gambar 4. 8 Matriks IPMA Indikator Variabel Brand Addiction	90
Gambar 4. 9 Matriks IPMA Konstruksi Variabel Brand Exclusiveness	93
Gambar 4. 10 Matriks IPMA Konstruksi Variabel Trash Talking	95
Gambar 4. 11 Matriks IPMA Konstruksi Variabel Compulsive Buying Behaviour.....	97
Gambar 4. 12 Matriks IPMA Konstruksi Variabel Irritability	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tren Ekspor Musik K-Pop 5 Tahun Terakhir	2
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	49
Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Responden	53
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Addiction.....	53
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Hedonism	55
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Self Expressiveness	56
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Innovativeness.....	57
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Brand Authenticity	59
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Materialism	60
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Exclusiveness	61
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Trash Talking	62
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Compulsive Buying Behaviour.....	63
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Irritability	65
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator I	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk I.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen I.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan I	72
Tabel 4. 17 Daftar Indikator Tereliminasi	72
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator II.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk II	75
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Validitas Konvergen II	76
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan II	76
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian VIF.....	78
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian R^2	80
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian f^2	81
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4. 26 Analisis Mediasi.....	86
Tabel 4. 27 IPMA Konstruk Variabel Brand Addiction	88
Tabel 4. 28 IPMA Indikator Variabel Brand Addiction	89
Tabel 4. 29 IPMA Konstruk Variabel Brand Exclusiveness.....	92
Tabel 4. 30 IPMA Konstruk Variabel Trash Talking	94
Tabel 4. 31 IPMA Konstruk Variabel Compulsive Buying Behaviour	96
Tabel 4. 32 IPMA Konstruk Variabel Irritability	98