

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kerangka Teoritis	16
2.1.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	16
2.1.2 Konsep Brand engagement	18
2.1.3 Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial	19
2.1.4 Teori <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.5 Interaksi dan Keterlibatan Penggemar di Media Sosial.....	22
2.1.6 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29

3.2 Sumber Data & Pengumpulan Data	30
3.2.1 Sumber Data	30
3.2.2 Pengumpulan Data.....	31
3.3 Unit Analisis	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Validitas & Reliabilitas.....	42
3.6 Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili	48
4.1.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial	49
4.2 Analisa Data Deskriptif	49
4.3 Hasil Pengolahan Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.1.1 <i>Outer loading</i>	51
4.3.1.2 Reliabilitas dan Validitas Konvergen.....	53
4.3.1.3 Validitas Diskriminan - Fornell-Larcker Criterion	53
4.3.1.4 Validitas Diskriminan - HTMT.....	54
4.3.2 Hasil Model Struktural (<i>Inner model</i>)	55
4.3.2.1 Koefisien Determinasi	55
4.3.2.2 <i>Effect size</i> (F^2)	55
4.3.2.3 Model Fit.....	56
4.3.2.4 Kemampuan Prediktif Model (Q^2 Predict).....	57
4.3.2.5 Uji Multikolinearitas	57
4.4 Uji Hipotesis	58
4.5. Pembahasan	61
4.5.1 Pengaruh <i>User-Generated Content (UGC)</i> terhadap Strategi Pemasaran SEVENTEEN	61

4.5.2 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Interaksi Penggemar di Media Sosial.....	63
4.5.3 Pengaruh Langsung <i>User-Generated Content</i> terhadap Interaksi Penggemar.....	65
4.5.4 Efek Moderasi Keterlibatan Merek terhadap Pengaruh Strategi Pemasaran dan Interaksi Penggemar.....	66
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2. Limitasi & Saran.....	71
5.2.1 Limitasi Penelitian.....	71
5.2.2 Saran Akademis.....	72
5.2.3 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan akun Twitter resmi SEVENTEEN.....	3
Gambar 1.2 Tampilan akun Tiktok resmi SEVENTEEN.....	4
Gambar 1.3 Potret Grup SEVENTEEN saat konser di Jakarta	5
Gambar 1.4 Contoh Video Dance Challenge Lagu Terbaru SEVENTEEN “Thunder”	9
Gambar 1.5 Contoh Video Vlog Konser SEVENTEEN di Jakarta yang Dibagikan oleh Penggemar	10
Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel.....	28
Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	xiii
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	47
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	488
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Durasi Penggunaan.....	499
Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Data Kuesioner	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik.....	50
Tabel 4. 2 Outer loading.....	52
Tabel 4. 3 Reliabilitas dan Validitas Konvergen.....	53
Tabel 4. 4 Validitas Diskriminan - <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4. 5 Validitas Diskriminan - HTMT.....	54
Tabel 4. 6 Hasil R^2 dan <i>Adjusted R^2</i>	55
Tabel 4. 7 Hasil <i>Effect size</i> (F^2).....	55
Tabel 4. 8 Hasil Model Fit.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Q2 Predict.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B : Form Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	B-1
Lampiran C : Hasil Turnitin	C-1
Lampiran D : Hasil Data Cleansing Kuesioner	D-1

