

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Motivasi Penelitian.....	20
1.6 Manfaat Penelitian.....	20
1.7 Kontribusi Penelitian	20
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Keterlibatan dengan Suatu Merek di Media Sosial	22
2.1.2 Keakraban Merek.....	22
2.1.3 Kualitas Informasi Konten Media Sosial Suatu Merek	23
2.1.4 Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek	23
2.1.5 Niat Membeli di Masa Depan.....	23
2.2 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis.....	23
2.2.1 Hubungan Antara Keterlibatan dengan Suatu Merek di Media Sosial dengan Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek.....	23
2.2.2 Hubungan Antara Keterlibatan dengan Suatu Merek di Media	

Sosial dengan Niat Membeli di Masa Mendatang	24
2.2.3 Hubungan Antara Sikap terhadap Kehadiran Media Sosial Suatu Merek dengan Niat Membeli di Masa Mendatang	25
2.2.4 Hubungan Antara Keakraban Merek dengan Keterlibatan pada Suatu Merek di Media Sosial.....	26
2.2.5 Hubungan Antara Kualitas Informasi Konten Media Sosial Suatu Merek dengan Keterlibatan pada Suatu Merek di Media Sosial .	26
2.3 Model Riset	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Strategi Penelitian.....	29
3.2 Instrumen Penelitian: Definisi Operasional dan Pengukuran.....	29
3.2.1 Keakraban Merek.....	29
3.2.2 Kualitas Informasi.....	30
3.2.3 Keterlibatan pada Media Sosial Suatu Merek.....	31
3.2.4 Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek	32
3.2.5 Niat Membeli di Masa Depan.....	33
3.3 Responden	35
3.4 Pengujian Instrumen.....	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Uji Normalitas	37
3.5.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Responden.....	39
4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	39
4.1.2 Deskripsi Berdasarkan Domisili	40
4.1.3 Deskripsi Berdasarkan Durasi Mengikuti Akun Instagram THENBLANK.....	41
4.1.4 Deskripsi Berdasarkan Membuka Akun Instagram THENBLANK	41
4.2 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan.....	42

4.3 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Uji Statistik Deskriptif.....	46
4.5 Analisis Deskriptif Uji Beda Rerata Berdasar Usia, Durasi Mengikuti, dan Frekuensi	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	57
4.6.1 Uji Normalitas	57
4.7 Uji Ketepatan Model	59
4.7.1 Uji Ketepatan Model pada Model 1.....	59
4.7.2 Uji Ketepatan Model pada Model 2.....	61
4.7.3 Uji Ketepatan Model pada Model 3.....	64
4.8 Pengujian Hipotesis	67
4.8.1 Hipotesis Pertama	67
4.8.2 Hipotesis Kedua.....	68
4.8.3 Hipotesis Ketiga.....	68
4.8.4 Hipotesis Keempat.....	69
4.8.5 Hipotesis Kelima	69
4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	74
5.3 Keterbatasan Riset	77
5.4 Arahan Riset Mendatang	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83