



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Lingkup Penelitian.....	16
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Keakraban Pada Suatu Merek (<i>Brand Familiarity</i>)	18
2.2 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	20
2.3 Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek (<i>Involvement on Brand's Social Media Pages</i>)	21
2.4 Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek (<i>Attitude Towards Brand's Social Media Pages</i>).....	23
2.5 Niat Beli di Masa Mendatang (<i>Future Purchase Intention</i>).....	24
2.6 Keakraban Pada Suatu Merek dan Pengaruhnya Pada Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.....	25
2.7 Kualitas Informasi dan Pengaruhnya Pada Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.....	28
2.8 Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek dan Pengaruhnya Pada Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek.....	30
2.9 Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek dan Pengaruhnya Pada Niat Beli di Masa Mendatang.....	32
2.10 Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek dan Pengaruhnya Pada Niat Beli di Masa Mendatang.....	34
2.11 Model Penelitian.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Strategi Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional & Pengukuran.....	39
3.2.1 Keakraban Pada Suatu Merek.....	40
3.2.2 Kualitas Informasi.....	41
3.2.3 Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.....	42
3.2.4 Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek.....	43



3.2.5 Niat Beli di Masa Mendatang.....	44
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel.....	46
3.3.3 Ukuran Sampel.....	47
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner.....	48
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner.....	49
3.5 Profil Responden.....	50
3.6 Objek Penelitian.....	52
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.8 Instrumen Penelitian.....	68
3.9 Pengujian Instrumen.....	69
3.9.1 Uji Validitas.....	69
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.10 Metode Analisis Data.....	76
3.10.1 Metode Analisis Regresi Linier.....	77
3.10.3 Uji Normalitas.....	78
3.10.4 Uji Multikolinearitas.....	79
3.10.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	79
3.10.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
3.10.5.2 Uji <i>F-Statistic</i> (Uji Statistik F).....	80
3.10.5.3 Uji <i>t-Statistic</i> (Uji Statistik-t).....	81
3.10.5.4 Tingkat Signifikansi.....	84
3.10.6 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	84
BAB 4 ANALISIS DATA.....	86
4.1 Kualitas Data Penelitian.....	86
4.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.1.1.1 Uji Normalitas.....	86
4.1.1.2 Uji Multikolinearitas.....	88
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	90
4.1.3 Matrik Korelasi Antar Variabel.....	91
4.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	92
4.2.1 Uji <i>Goodness of Fit</i> Dari Analisis Model Regresi Pertama.....	92
4.2.2 Uji <i>Goodness of Fit</i> Dari Analisis Model Regresi Kedua.....	94
4.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> Dari Analisis Model Regresi Ketiga.....	96
4.3 Pengujian Hipotesis.....	98
4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	98
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	101
4.3.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	104
4.3.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	107
4.3.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima.....	110
4.4 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	113
BAB 5 KESIMPULAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Implikasi Manajerial.....	121



5.3 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.4 Arahkan Penelitian Mendatang.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Maskapai Penerbangan Nasional Berjadwal.....	2
Tabel 3.1 Profil Responden.....	50
Tabel 3.2 Bartlett's dan KMO of Sampling Adequacy.....	72
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	75
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas 1.....	88
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	88
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....	90
Tabel 4.5 Matrik Korelasi Antar Variabel.....	91
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi 1 (model pertama).....	93
Tabel 4.7 Koefisien Regresi Uji F 1.....	93
Tabel 4.8 Koefisien Regresi Uji T 1.....	93
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi 2.....	95
Tabel 4.10 Koefisien Regresi Uji T 2.....	95
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi 3.....	96
Tabel 4.12 Koefisien Regresi Uji F 3.....	96
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Uji T 3.....	96
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Pengguna Jasa Angkutan Udara.....	4
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Industri Penerbangan Indonesia 2020.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Propinsi.....	49
Gambar 3.2 Tampilan Media Sosial dan Produk Garuda Indonesia.....	54
Gambar 3.3 Tampilan Media Sosial dan Produk Citilink.....	56
Gambar 3.4 Tampilan Media Sosial dan Produk Lion Air.....	59
Gambar 3.5 Tampilan Media Sosial dan Produk Batik Air.....	61
Gambar 3.6 Tampilan Media Sosial dan Produk Sriwijaya Air.....	63
Gambar 3.7 Tampilan Media Sosial dan Produk NAM Air.....	65
Gambar 3.8 Tampilan Media Sosial dan Produk Indonesia Air Asia.....	67
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....	116