

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
1. <i>Brand Building</i>	10
2. <i>E-Loyalty</i>	23
G. Kerangka Konsep	27
1. <i>Brand Image Building</i>	28
2. <i>Community Building</i>	30
H. Definisi Operasional	32
I. Hipotesis	36
J. Metodologi Penelitian	36
1. Pendekatan Penelitian	36
2. Metode Penelitian	37
3. Objek dan Subjek Penelitian	38
4. Populasi dan Sampel.....	38
5. Metode Pengumpulan Data.....	39
6. Metode Analisis Data.....	40
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40

a. Uji Validitas.....	40
K. Limitasi Penelitian	42
BAB II BRAND BUILDING DAN E-LOYALTY DALAM MARKETPLACE	43
A. Brand Building Marketplace	43
1. <i>Brand Image Building</i>	45
2. <i>Community Building</i>	49
B. E-loyalty dalam Marketplace.....	56
BAB III PENGGUNAAN IDOL K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA	61
A. Budaya K-Pop di Indonesia	61
1. K-Pop sebagai Budaya Populer.....	61
2. K-Pop di Indonesia	64
B. Penggunaan Brand Ambassador	67
C. Tokopedia sebagai Marketplace di Indonesia.....	72
1. Profil Tokopedia	72
2. BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.....	74
BAB IV ANALISIS PENGARUH PERILAKU FANS BTS TERHADAP E-LOYALTY TOKOPEDIA	80
A. Informasi Responden	80
1. Jenis Kelamin Responden	81
2. Usia Responden	82
3. Pendidikan Terakhir Responden	83
4. Pekerjaan Responden.....	84
5. Pengeluaran Per Bulan Responden	85
6. Domisili Responden.....	86
7. Jangka Waktu menjadi ARMY	87
8. Jangka Waktu menggunakan Tokopedia.....	88
B. Analisis Korelasi Variabel X dengan Variabel Y	88
C. Uji Normalitas	90
D. Uji Autokorelasi	91
E. Uji Heteroskedastisitas	92
F. Analisis Regresi.....	93
G. Analisis Crosstab.....	96

1. Analisis Crosstab Lamanya Responden menjadi Army dengan <i>Brand Building</i>	96
2. Analisis Crosstab Usia Responden dengan <i>E-Loyalty</i> (Y)	98
3. Analisis Crosstab Pekerjaan Responden dengan <i>E-Loyalty</i> (Y)	99
H. Diskusi	100
PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Konsep	33
Tabel 2.1 Konsep Brand Image dalam Brand Management.	46
Tabel 4.1 Kekuatan Hubungan Korelasi	89
Tabel 4.2 Hasil Analisis Korelasi Brand Building (X) terhadap E-Loyalty (Y)...	90
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Brand Building (X) terhadap E-Loyalty (Y)	94
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Brand Building (X) terhadap E-Loyalty (Y)	95
Tabel 4.8 Hasil Analisis Crosstab Lamanya Responden menjadi Army dengan Brand Building (X)	96
Tabel 4.9 Hasil Analisis Crosstab Usia Responden dengan E-Loyalty (Y).....	98
Tabel 4.10 Hasil Analisis Crosstab Pekerjaan Responden dengan E-Loyalty (Y)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Website Marketplace Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Brand Ambassador Tokopedia, BTS.....	3
Gambar 1.3 Top 20 Most Mentioned K-Pop Artists in The World Dalam #KpopTwitter 2021	4
Gambar 1.4 Keller's Customer-Based Brand Equity Pyramid	13
Gambar 1.5 Konsep Variabel Penelitian	32
Gambar 3.1 20 Negara dengan K-Popers Terbanyak di Twitter 2020-2021	66
Gambar 3.2 Top 10 Pasar/Negara berdasarkan Kreasi Video K-Pop Dalam 2021 Kpop Tiktok	66
Gambar 3.3 Top 10 countries with the most respondents in 2020 ARMY Cencus	76
Gambar 3.4 BTS sebagai brand ambassador Tokopedia	78
Gambar 3.5 Konten BTS yang dirilis oleh Tokopedia.....	78
Gambar 3.6 Event Photocard Eksklusif Tokopedia X BTS.....	79
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	91