

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
DAFTAR ISI .....	1
DAFTAR GAMBAR .....	3
DAFTAR GRAFIK .....	3
DAFTAR TABEL .....	3
BAB I .....	5
PENDAHULUAN .....	5
A. LATAR BELAKANG .....	5
B. RUMUSAN MASALAH .....	11
C. TUJUAN PENELITIAN .....	11
D. MANFAAT PENELITIAN .....	11
E. OBJEK PENELITIAN .....	11
F. KERANGKA TEORI .....	12
1. <i>Parasocial Relationship</i> .....	12
2. <i>Purchase Intention</i> .....	14
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	15
G. KERANGKA KONSEP .....	16
H. OPERASIONALISASI KONSEP .....	18
I. DEFINISI OPERASIONAL .....	19
1. <i>Variabel Parasocial Relationship</i> .....	19
2. <i>Variabel Brand Loyalty</i> .....	20
3. <i>Variabel Purchase Intention</i> .....	21
J. HIPOTESIS .....	22
K. METODOLOGI: .....	22
1. <i>Metode Penelitian</i> .....	22
2. <i>Populasi dan Sampel</i> .....	23
3. <i>Teknik Pengambilan Sampel</i> .....	23
4. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	24
5. <i>Uji Validitas dan Uji Realibilitas</i> .....	24
6. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	25
BAB II .....	26
PARASOCIAL RELATIONSHIP, BRAND LOYALTY, DAN PURCHASE INTENTION .....	26
A. FENOMENA <i>PARASOCIAL RELATIONSHIP</i> PADA PENGGEMAR <i>K-POP</i> MELALUI MEDIA DIGITAL .....	26
B. PERILAKU <i>PURCHASE INTENTION</i> SEBAGAI GEJALA DARI <i>PARASOCIAL RELATIONSHIP</i> .....	37
C. <i>BRAND LOYALTY</i> DENGAN IDOLA <i>K-POP</i> SEBAGAI <i>BRAND</i> .....	39

BAB III .....	44
IDOLA DAN FANDOM <i>K-POP</i> , PLATFORM DEARU BUBBLE, RESPONDEN PENELITIAN .....	44
A. IDOLA DAN FANDOM <i>K-POP</i> .....	44
B. PLATFORM LAYANAN KOMUNIKASI DEARU BUBBLE .....	49
C. RESPONDEN PENELITIAN .....	55
BAB IV .....	58
PAPARAN DATA PENELITIAN DAN ANALISIS .....	58
A. PILOT TEST .....	58
1. <i>Uji Validitas</i> .....	58
2. <i>Uji Realibilitas</i> .....	61
B. TEMUAN .....	63
1. <i>Deskripsi Responden</i> .....	63
C. UJI HIPOTESIS PENELITIAN .....	70
1. <i>Analisis Korelasi (Pearson Test)</i> .....	70
2. <i>Analisis Rata Rata (Mean)</i> .....	77
3. <i>Analisis Regresi</i> .....	86
4. <i>Analisis Jalur</i> .....	91
D. PEMBAHASAN .....	94
BAB V .....	100
PENUTUP .....	100
A. KESIMPULAN .....	100
B. SARAN .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1- ILUSTRASI RUANG OBROLAN BUBBLE .....	7
GAMBAR 1.2- CONTOH PEMBELIAN TIKET UNTUK BUBBLE NCT .....	8
GAMBAR 1.3 – OPERASIONALISASI KONSEP .....	17
GAMBAR 2.1 – CONTOH INSTAGRAM LIVE OLEH JOHNNY NCT .....	31
GAMBAR 2.2 - CONTOH INTERACTIVE INSTAGRAM STORY OLEH JAMIE PARK .....	31
GAMBAR 2.3- CONTOH TWITTER SPACE OLEH B.I. ....	32
GAMBAR 2.4 – CONTOH MENTION PARTY OLEH BAMBAM .....	32
GAMBAR 2.5 - CONTOH KONTEN V-LOG YOUTUBE .....	33
GAMBAR 2.6 - CONTOH KONTEN TALK SHOW YOUTUBE .....	34
GAMBAR 2.7 - CONTOH KONTEN DANCE CHALLENGE TIKTOK .....	35
GAMBAR 2.8 - CONTOH KONTEN LIVE STREAMING OLEH IDOLA MELALUI VLIVE .....	36
GAMBAR 2.9 - ILUSTRASI RUANG OBROLAN BUBBLE .....	37

## DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1 PERTANYAAN DISKRIMINAN .....	64
GRAFIK 4.2 JENIS KELAMIN RESPONDEN .....	65
GRAFIK 4.3 USIA RESPONDEN .....	65
GRAFIK 4.4 PROFESI RESPONDEN .....	66
GRAFIK 4.5 PENGELUARAN RESPONDEN DALAM SATU BULAN .....	66
GRAFIK 4.6 ALASAN RESPONDEN MENGONSUMSI KONTEN TENTANG IDOLA .....	68
GRAFIK 4.7 MEDIA SOSIAL YANG AKTIF DIGUNAKAN RESPONDEN UNTUK BERINTERAKSI .....	69

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 TABEL OPERASIONALISASI KONSEP .....	18
TABEL 3.1 LINE-UP IDOLA K-POP PADA BUBBLE .....	52
TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PARASOCIAL RELATIONSHIP .....	58
TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PURCHASE INTENTION .....	60
TABEL 4.3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND LOYALTY .....	60
TABEL 4.4 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PARASOCIAL RELATIONSHIP (X) .....	62
TABEL 4.5 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y) .....	62
TABEL 4.6 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL BRAND LOYALTY (Z) .....	62
TABEL 4.7 DAFTAR IDOLA YANG DIKUTI OLEH RESPONDEN .....	67
TABEL 4.8 TABEL TINGKATAN KORELASI .....	70
TABEL 4.9 HASIL UJI KORELASI .....	71
TABEL 4.10 ANALISIS KORESLASI VARIABEL PARASOCIAL RELATIONSHIP (X) TERHADAP VARIABEL BRAND LOYALTY (Z) .....	72

TABEL 4.11 HASIL Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel Parasocial Relationship (X) Dengan Dimensi Variabel Brand Loyalty (Z) .....	72
TABEL 4.12 Analisis Korelasi Variabel Parasocial Relationship (X) Terhadap Variabel Purchase Intention (Y) .....	73
TABEL 4.13 HASIL Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel Parasocial Relationship (X) Dengan Dimensi Variabel Purchase Intention (Y) .....	74
TABEL 4.14 Analisis Korelasi Variabel Brand Loyalty (Z) Terhadap Variabel Purchase Intention (Y) .....	75
TABEL 4.15 HASIL Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel Brand Loyalty (Z) Dengan Dimensi Variabel Purchase Intention (Y) .....	76
TABEL 4.16 Analisis Rata-Rata Dimensi Perceptual Cognitive .....	77
TABEL 4.17 Analisis Rata-Rata Dimensi Affective .....	78
TABEL 4.18 Analisis Rata-Rata Dimensi Behavioral .....	79
TABEL 4.19 Analisis Rata-Rata Dimensi Behavioral Loyalty .....	81
TABEL 4.20 Analisis Rata-Rata Dimensi Attitudinal Loyalty .....	82
TABEL 4.21 Analisis Rata-Rata Dimensi Cognitive Loyalty .....	83
TABEL 4.22 Analisis Rata-Rata Dimensi Likely .....	84
TABEL 4.23 Analisis Rata-Rata Dimensi Definitely Would .....	84
TABEL 4.24 Analisis Rata-Rata Dimensi Probable .....	85
TABEL 4.25 HASIL Uji Normalitas .....	86
TABEL 4.26 HASIL Uji Heteroskedastisitas .....	87
TABEL 4.27 HASIL Uji Multikolineritas .....	87
TABEL 4.28 Uji ANOVA <sup>A</sup> Variabel X Terhadap Variabel Z .....	88
TABEL 4.29 Coefficients <sup>A</sup> Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z .....	88
TABEL 4.30 Model Summary Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z .....	89
TABEL 4.31 HASIL Uji Regresi Linear Sederhana .....	90
TABEL 4.32 Model Summary Regresi Variabel X Dan Z Terhadap Variabel Y .....	91
TABEL 4.33 Tabel Coefficients <sup>A</sup> Regresi Variabel X Dan Z Terhadap Variabel Y .....	92
TABEL 4.34 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung .....	93