

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Lingkup Penelitian.....	8
1.7. Skema Penulisan Laporan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Konsep Keterikatan Merek-Konsumen.....	11
2.2. Variabel-variabel Penelitian	12
2.2.1. Keterikatan Merek-Konsumen	12
2.2.2. Kualitas Merek	13
2.2.3. Interaktivitas Merek.....	13
2.2.4. Kesesuaian Diri-Merek	14
2.2.5. Keterlibatan Pelanggan	14
2.2.6. Nilai Merek	15
2.2.7. Loyalitas Merek.....	15
2.3. Perumusan Hipotesis.....	15
2.3.1. Pengaruh Interaktivitas dan Kualitas Merek pada Keterikatan Merek-Konsumen Make Over.....	16
2.3.2. Pengaruh Kesesuaian Diri-Merek dan Keterlibatan Merek pada Keterikatan Konsumen Make Over	17
2.3.3. Pengaruh Keterikatan Merek-Konsumen pada Nilai dan Loyalitas Merek	18

2.3.4.	Pengaruh Kualitas Merek pada Nilai Merek.....	19
2.3.5.	Pengaruh Nilai Merek pada Loyalitas Merek	19
2.3.6.	Pengaruh Keterlibatan Merek pada Loyalitas Merek	20
2.4.	Model Penelitian.....	20
BAB III.....		22
METODE PENELITIAN.....		22
3.1.	Desain Penelitian	22
3.2.	Pengumpulan Data.....	22
3.3.	Desain Pengambilan Sampel	23
3.4.	Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1.	Keterikatan Merek	24
3.4.2.	Interaktivitas Merek.....	25
3.4.3.	Kesesuaian Diri-Merek	26
3.4.4.	Nilai Merek	26
3.4.5.	Kualitas Merek	26
3.4.6.	Keterlibatan Merek.....	27
3.4.7.	Loyalitas Merek.....	27
3.5.	Instrumen Penelitian	28
3.6.	Pengujian Instrumen	29
3.6.1.	Uji Validitas	29
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3.	Hasil Pra-Uji.....	31
3.7.	Metode Analisis Data.....	36
3.7.1.	Merancang Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	37
3.7.2.	Merancang Model Struktural (<i>inner model</i>).....	37
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Karakteristik Responden	38
4.2.	Analisis Deskriptif	40
4.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	49
4.3.2.	Uji Reliabilitas	51

4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.4.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.4.2.	Uji Nilai Relevansi-Prediktif (Q^2).....	53
4.4.3.	Uji Effect Size/ (f^2)	54
4.5.	Uji Kesesuaian Model (<i>Model Fit</i>).....	55
4.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.7.	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	66
BAB V.....		74
PENUTUP		74
5.1.	Simpulan	74
5.2.	Kontribusi Penelitian	77
5.2.1.	Kontribusi Teoretis.....	77
5.2.2.	Kontribusi Praktis.....	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4.	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN		86
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL.....		95
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR.....		98
LAMPIRAN 4 PENGUJIAN HIPOTESIS		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data tingkat keterikatan pengikut pada media sosial Instagram.....	4
Tabel 3.1 Hasil pengujian nilai KMO dan Uji Bartlett	32
Tabel 3.2 Hasil analisis Rotated Component Matrix	33
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian Sampel Besar	39
Tabel 4.2 Kategorisasi dalam Interpretasi Skor Responden	40
Tabel 4.3 Gambaran Variabel Keterikatan Merek.....	41
Tabel 4.4 Gambaran Variabel Interaktivitas Merek	42
Tabel 4.5 Gambaran Variabel Kesesuaian Diri	43
Tabel 4. 6 Gambaran Variabel Nilai Merek.....	44
Tabel 4.7 Gambaran Variabel Kualitas Merek.....	45
Tabel 4.8 Gambaran Variabel Keterlibatan Merek.....	46
Tabel 4.9 Gambaran Variabel Loyalitas Merek	47
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Factor Loading.....	49
Tabel 4.11 Validitas diskriminan.....	50
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas komposit.....	51
Tabel 4.13 Nilai R^2	52
Tabel 4.14 Nilai f^2	54
Tabel 4.15 Pengukuran Uji Kesesuaian Model Pada Sampel Ukuran Besar	56
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur dan Nilai-T Konstruk Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Pengukuran Algoritma	48
Gambar 4. 2 Model Struktural (Bootstrapping)	66