

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keakraban Merek	13
2.1.2 Kualitas Informasi	15
2.1.3 Keterlibatan dengan Media Sosial Merek.....	16
2.1.4 Sikap terhadap Media Sosial Merek	18
2.1.5 Niat Beli di Masa Mendatang.....	19
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.3 Perumusan Hipotesis	22
2.4 Model Penelitian	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	31

3.3.1	Jenis Data Penelitian	31
3.3.2	Populasi dan Sampel	32
3.4	Metode Analisis Data	33
3.5	<i>Outer Model</i>	34
3.5.1	Uji Validitas	34
3.5.2	Uji Reliabilitas	35
3.6	<i>Inner Model</i>	36
3.6.1	<i>Collinearity Assessment</i>	36
3.6.2	<i>Coefficient of Determination</i>	37
3.6.3	<i>Effect Size</i>	37
3.6.4	<i>Predictive Relevance</i>	37
3.7	Pengujian Hipotesis	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Data	39
4.1.1	Profil Responden	39
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	44
4.3	Uji Akurasi Instrumen	48
4.3.1	Hasil Uji Validitas	48
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.4	Analisis Inner Model	52
4.4.1	<i>Collinearity Assessment</i>	52
4.4.2	<i>Coefficient of Determination (R² Value)</i>	52
4.4.3	<i>Effect Size F²</i>	53
4.4.4	<i>Predictive Relevance Q²</i>	54
4.5	Pengujian Hipotesis	55
4.6	Diskusi dan Pembahasan	57
BAB 5 SIMPULAN		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Implikasi	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	69
5.4	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		80