

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR BAGAN, TABEL, GRAFIK, DAN GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN.....	4
D. MANFAAT.....	4
1. Manfaat Akademis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	5
E. KERANGKA PEMIKIRAN/KERANGKA TEORI.....	5
1. Personal Branding.....	5
2. Audiens dalam Media.....	8
a. Audiens sebagai Massa (Audience as Mass).....	9
b. Audiens sebagai Hasil (Audience as Outcome).....	10
c. Audiens sebagai Agen (Audience as Agent).....	10
3. Audiens dalam Musik.....	11
4. Teori S-O-R dalam Memahami Audience Decision Making.....	12
F. DEFINISI OPERASIONAL/KERANGKA KONSEP.....	14
G. HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
H. METODE.....	16
1. Objek/Subjek Penelitian.....	17
a. Unit Analisis.....	17
b. Populasi.....	17
c. Sampel.....	17
2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
a. Uji Validitas.....	19
b. Uji Reliabilitas.....	19
4. Teknik Analisis Data.....	20

a. Uji Asumsi Klasik.....	20
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	21
c. Uji Simultan (Uji F).....	21
d. Analisis Koefisien Determinasi.....	21
e. Pengujian Hipotesis.....	22
f. Analisis Rata-Rata (Mean).....	23
BAB II.....	24
ONLINE PERSONAL BRANDING DAN PREFERENSI AUDIENS.....	24
A. SELEBRITI, PERSONAL BRANDING, DAN MEDIA SOSIAL.....	24
B. ARTIS DAN PEMBUATAN KONTEN.....	28
C. MENINGKATKAN PREFERENSI AUDIENS MELALUI PERSONAL BRANDING ARTIS DI MEDIA SOSIAL.....	32
BAB III	
AUDIENS, TAYLOR SWIFT, DAN ALBUM REKAMAN ULANG.....	34
A. KARAKTERISTIK AUDIENS TAYLOR SWIFT.....	34
B. PROFIL RESPONDEN.....	37
1. Jenis Kelamin.....	38
2. Usia.....	39
3. Domisili.....	39
C. TAYLOR SWIFT DAN ALBUM REKAMAN ULANG.....	40
D. "RED (TAYLOR'S VERSION)".....	43
E. PERSONAL BRAND TAYLOR SWIFT DI MEDIA SOSIAL.....	47
BAB IV.....	55
ONLINE PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENDENGARKAN	
F. UJI VALIDITAS.....	55
G. UJI RELIABILITAS.....	56
H. UJI ASUMSI KLASIK.....	57
1. Uji Normalitas.....	57
2. Uji Linearites.....	58
3. Uji Multikolinearitas.....	59
4. Uji Heteroskedastisitas.....	60
I. ANALISIS RATA-RATA (MEAN).....	61
1. Analisis Rata-Rata Variabel X: Personal Branding.....	61

1.1. Dimensi Kekhasan.....	62
1.2. Dimensi Relevansi.....	63
1.3. Dimensi Konsistensi.....	65
2. Analisis Rata-Rata Variabel Y: Keputusan Mendengarkan.....	66
J. ANALISIS REGRESI.....	68
1. Uji F.....	68
2. Analisis Koefisien Determinasi (R Square).....	68
3. Uji t.....	69
K. ANALISIS TABULASI SILANG.....	70
1. Tabulasi Silang antara Usia, Jenis Kelamin, dan Domisili Responden.....	71
2. Tabulasi Silang antara Usia, Jenis Kelamin, dan Media Sosial Taylor Swift yang Diikuti.....	73
3. Tabulasi Silang antara Usia, Jenis Kelamin, dan Frekuensi Melihat Unggahan Taylor Swift di Media Sosial.....	75
H. RINGKASAN TEMUAN DATA.....	77
I. PEMBAHASAN.....	80
1. Media Sosial Sebagai Media untuk Melakukan Online Personal Branding.....	80
2. Personal Branding dan Keputusan Mendengarkan.....	82
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
A. KESIMPULAN.....	86
B. SARAN.....	87
1. Meneksplorasi Pengaruh Variabel Relevansi terhadap Keputusan Mendengarkan.....	88
2. Meneksplorasi Pengaruh Gender.....	88
3. Memperdalam Analisis Data melalui Metode Kualitatif.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	101