

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Lingkup Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Keakraban Pada Suatu Merek.....	14
2.2 Kualitas Informasi	15
2.3 Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek	16
2.4 Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek	17
2.5 Niat Beli di Masa Mendatang.....	18
2.6 Keakraban Pada Suatu Merek dan Pengaruhnya Pada Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.....	19
2.7 Kualitas Informasi dan Pengaruhnya Pada Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek	20
2.8 Keterlibatan Konsumen Dengan Merek di Media Social dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek	21

2.9	Keterlibatan Konsumen Dengan Merek di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli di Masa Mendatang	22
2.10	Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli di Masa Mendatang	23
2.11	Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Metode Pengumpulan Data	27
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.3.1	Keakraban Pada Suatu Merek	28
3.3.2	Kualitas Informasi.....	29
3.3.3	Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.....	30
3.3.4	Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek.....	31
3.3.5	Niat Beli di Masa Mendatang Terhadap Suatu Merek.....	31
3.4	Desain Pengambilan Sampel	32
3.4.1	Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4.2	Populasi dan Unit Sampel	32
3.4.3	Ukuran Sampel.....	33
3.4.4	Instrumen Penelitian.....	34
3.5	Objek Penelitian	35
3.6	Pengujian Instrumen	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji <i>R Square</i>	40
3.6.4	Uji Multikolinearitas	40
3.7	Metode Analisis Data	40
3.7.1	Analisis SEM berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	40
3.7.2	Analisis Deskriptif	42
3.7.3	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Data	44

4.1.1	Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	44
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Jenis Kelamin	45
4.2.2	Usia	45
4.2.3	Pendapatan	46
4.2.4	Domisili.....	46
4.2.5	Periode Pengikut Halaman Media Sosial Elvasense.....	47
4.3	Pengujian Instrumen	48
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.3.3	Analisis Uji R <i>Square</i> (Koefisien Determinasi).....	53
4.3.4	Uji Multikolinearitas	55
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.4.1	Variabel Keakraban Pada Suatu Merek	57
4.4.2	Variabel Kualitas Informasi	58
4.4.3	Variabel Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek	59
4.4.4	Variabel Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek	61
4.4.5	Niat Beli di Masa Mendatang Terhadap Suatu Merek.....	62
4.5	Analisis Hipotesis	63
4.5.1	Analisis Hipotesis Pertama (H1).....	65
4.5.2	Analisis Hipotesis Kedua (H2)	70
4.5.3	Analisis Hipotesis Ketiga (H3)	74
4.5.4	Analisis Hipotesis Keempat (H4).....	77
4.5.5	Analisis Hipotesis Kelima (H5)	80
BAB V SIMPULAN		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
5.4	Arah Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional.....	1
Gambar 1.2 Rata – Rata Waktu Penggunaan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia	5
Gambar 1.4 Kelompok Umur Konsumen Alat Kesehatan Elvasense.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Media Sosial Elvasense Instagram dan Facebook.....	36
Gambar 4.1 Visualisasi Hasil Penelitian.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Rata – Rata Penyuka Konten Media Sosial Elvasense.....	7
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Rata-Rata Pendapatan Responden	46
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	46
Tabel 4.5 Periode Pengikut Halaman Media Sosial.....	47
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen Nilai AVE	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	52
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Spesifik Antar Variabel.....	54
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Keakraban Pada Merek	57
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	58
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Keterlibatan Dengan Media Sosial Suatu Merek.	59
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Sikap Terhadap Media Sosial Suatu Merek.....	61
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Niat Beli di Masa Mendatang	62
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Keseluruhan Variabel	63
Tabel 4.20 Uji Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Wawancara Pendahuluan.....	96
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3: Profil Responden dan Pola Perilaku Responden	105
Lampiran 4: Pengujian <i>Outer Model</i>	107
Lampiran 5: Analisis Statistik Deskriptif.....	110
Lampiran 6: Pengujian <i>Inner Model</i>	114
Lampiran 7: Pengujian Hipotesis	115