

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 <i>Korean Wave</i>	17
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.3 EXO	22
2.4 Scarlett Whitening.....	24
2.5 Interaksi Parasosial	26
2.6 Kecintaan Merek	28
2.6.1 Definisi Kecintaan Merek	28
2.6.2 Perbedaan dengan Kelekatan Merek.....	31
2.7 Teori Daya Tarik dan Kredibilitas Sumber (<i>Source of Attractiveness & Credibility Theory</i>).....	34
2.8 Teori Transfer Afek (<i>Affect Transfer Theory</i>)	37
2.9 Teori Hipotesis Kesesuaian (<i>Match-Up Hypothesis</i>).....	39
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
2.11 Hipotesis Penelitian.....	49

2.11.1 Pengaruh <i>Korean celebrity endorsement</i> terhadap kecintaan merek ..	49
2.11.2 Pengaruh antara <i>Korean celebrity endorsement</i> terhadap interaksi parasosial	50
2.11.3 Pengaruh interaksi parasosial terhadap kecintaan merek	51
2.11.4 Interaksi parasosial memediasi pengaruh <i>Korean celebrity endorsement</i> terhadap kecintaan merek	52
2.12 Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Desain Penelitian.....	55
3.2 Definisi Operasional & Variabel Penelitian.....	58
3.3 Sumber Data.....	66
3.4 Populasi & Sampel	67
3.4.1 Populasi	67
3.4.2 Sampel.....	68
3.4.3. Ukuran Sampel.....	69
3.5 Metode Pengumpulan Data	70
3.6. Skala Pengukuran.....	71
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	75
3.8 Teknik Analisis Data.....	75
3.9. Hipotesis.....	85
BAB IV	87
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	87
4.1. Pengumpulan Data	87
4.2. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
4.2.2. Uji Validitas Diskriminan	91
4.2.3. Uji Reliabilitas	93
4.3 Analisis Profil Responden.....	95
4.4. Analisis Deskriptif	97
4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	101
4.5.1 Uji Multikolinearitas (<i>VIF</i>)	101
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.5.3 Uji Relevansi Prediktif (Q^2)	104
4.6. Pengujian Hipotesis.....	105
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	107
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Pada <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	107

4.6.3 Pengaruh Keahlian <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	107
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Interaksi Parasosial	108
4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Pada <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Interaksi Parasosial	108
4.6.6 Pengaruh Keahlian <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Interaksi Parasosial	108
4.6.7 Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Kecintaan Merek.....	109
4.6.8 Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Daya Tarik Dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	109
4.6.9 Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Kepercayaan Dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	109
4.6.10 Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Keahlian Dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kecintaan Merek	110
4.7. Pembahasan Hipotesis.....	110
4.7.1 Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kecintaan Merek	110
4.7.2 Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kecintaan Merek	113
4.7.3 Pengaruh Keahlian Terhadap Kecintaan Merek	115
4.7.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Interaksi Parasosial	117
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Interaksi Parasosial	118
4.7.6 Pengaruh Keahlian Terhadap Interaksi Parasosial.....	119
4.7.7 Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Kecintaan Merek.....	119
4.7.8. Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Daya Tarik dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> terhadap Kecintaan Merek	122
4.7.9. Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Kepercayaan dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> terhadap Kecintaan Merek	124
4.7.10. Interaksi Parasosial Memediasi Pengaruh Keahlian dari <i>Korean Celebrity Endorsement</i> terhadap Kecintaan Merek.	126
BAB V.....	128
SIMPULAN	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Implikasi Manajerial	129
5.3 Keterbatasan Penelitian	131
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN 1	139
KUESIONER PENELITIAN DARING	139
LAMPIRAN 2.....	154
HASIL OLAH DATA.....	154