

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Praktis	13
1.5.2 Manfaat Teoritis	14
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	14
1.6.1 Model Penelitian	14
1.6.2 Objek Penelitian	15
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	16
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 Pemasaran Konten Digital.....	18
2.2.2 Elemen Konten Digital.....	20
2.2.3 Makanan Tidak Sehat.....	27
2.2.4 Keterlibatan Konsumen-Merek.....	29
2.2.5 Konten Influencer.....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Hubungan konten fokus informasi dengan keterlibatan konsumen- merek di TikTok.....	35
2.3.2 Hubungan konten fokus hiburan dengan keterlibatan konsumen- merek di TikTok.....	36
2.3.3 Hubungan konten fokus emosi dengan keterlibatan konsumen- merek di TikTok.....	37

2.3.4	Hubungan konten fokus komersial dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	39
2.3.5	Efek moderasi konten <i>influencer</i> pada hubungan konten digital dan keterlibatan konsumen-merek di TikTok	40
2.4	Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1	Fokus Informasi (INF)	45
3.2.2	Fokus Hiburan (ENT)	46
3.2.3	Fokus Emosi Positif (EMO+)	47
3.2.4	Fokus Emosi Negatif (EMO-).....	48
3.2.5	Fokus Komersial (COM).....	48
3.2.6	Konten <i>Influencer</i> (IC).....	49
3.2.7	Keterlibatan Konsumen-Merek (ENG).....	50
3.3	Populasi Dan Sampel	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.3.3	Ukuran Sampel.....	53
3.3.4	Lokasi Penelitian	53
3.4	Instrumen Penelitian.....	53
3.4.1	Bagian Pertama (Pembuka).....	54
3.4.2	Bagian Kedua (Profil Responden)	54
3.4.3	Bagian Ketiga (Indikator Penelitian)	54
3.4.4	Bagian Keempat (Penutup)	55
3.5	Metode Pengumpulan Data	55
3.5.1	Data Primer	55
3.5.2	Data Sekunder	55
3.6	Metode Analisis Data	55
3.6.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Profil Responden.....	63
4.2	Statistik Deskriptif	67
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.3.1	Uji Validitas	75
4.3.2	Uji Reliabilitas	82
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.4.1	Uji Multikolinearitas	83
4.4.2	R-Square.....	85
4.4.3	f-Square	86
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	88
4.5.1	Hubungan konten fokus informasi dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	89

4.5.2	Hubungan konten fokus hiburan dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	91
4.5.3	Hubungan konten fokus emosi positif dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	94
4.5.4	Hubungan konten fokus emosi negatif dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	96
4.5.5	Hubungan konten fokus komersial dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	99
4.5.6	Efek moderasi konten influencer pada hubungan konten digital dan keterlibatan konsumen-merek di TikTok.....	101
4.6	Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	107
BAB V SIMPULAN		110
5.1	Simpulan	110
5.2	Implikasi Penelitian.....	112
5.2.1	Implikasi Teoritis	112
5.2.2	Implikasi Praktis.....	113
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Arahan Penelitian Mendatang.....	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN.....		129