

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Pemasaran Meme.....	11
2.2 Keterikatan Konsumen.....	13
2.3 Citra Merek	14
2.4 Niat Beli Konsumen	16
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	24
2.6.1 Pengaruh Pemasaran Meme pada Niat Beli Konsumen.....	24
2.6.2 Pengaruh Keterikatan Konsumen	25
2.6.2.1 Pengaruh Pemasaran Meme pada Keterikatan Konsumen	25
2.6.2.2 Pengaruh Keterikatan Konsumen pada Niat Beli Konsumen	26
2.6.3 Pengaruh Citra Merek	27

2.6.3.1	Pengaruh Pemasaran Meme pada Citra Merek.....	27
2.6.3.2	Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli Konsumen....	28
2.7	Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional	32
3.2.1	Pemasaran Meme.....	32
3.2.2	Keterikatan Konsumen.....	33
3.2.3	Citra Merek.....	34
3.2.4	Niat Beli Konsumen.....	35
3.3	Desain Sampel.....	36
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.3	Ukuran Sampel	37
3.4	Lokasi Penelitian	38
3.5	Objek Penelitian	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Pengujian Instrumen	41
3.7.1	Uji Validitas.....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Model Jalur.....	43
3.8.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	44
3.8.3	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	44
3.8.4	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		46
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	46
4.2	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	46
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	47
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	49

4.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.3	Profil Responden	52
4.4	Analisis Deskriptif.....	54
4.5	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	57
4.5.1	Uji Kolinieritas	57
4.5.2	Evaluasi Koefisien Jalur.....	57
4.5.3	Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5.4	Evaluasi Ukuran Pengaruh (f^2)	60
4.5.5	Evaluasi Predictive Relevance (Q^2)	61
4.5.6	Evaluasi Goodness of Fit	62
4.6	Pengujian Hipotesis	62
4.6.1	Pengujian Hipotesis Satu: Pemasaran Meme Berpengaruh Positif pada Niat Beli Konsumen Gen Z.....	63
4.6.2	Pengujian Hipotesis Dua: Pemasaran Meme Berpengaruh Positif pada Keterikatan Konsumen	64
4.6.3	Pengujian Hipotesis Tiga: Keterikatan Konsumen Berpengaruh Positif pada Niat Beli Konsumen Gen Z.....	65
4.6.4	Pengujian Hipotesis Empat: Keterikatan Konsumen Berpengaruh Positif dalam Memediasi Secara Parsial Dampak dari Pemasaran Meme pada Niat Beli Konsumen Gen Z	66
4.6.5	Pengujian Hipotesis Lima: Pemasaran Meme Berpengaruh Positif pada Citra Merek	67
4.6.6	Pengujian Hipotesis Enam: Citra Merek Berpengaruh Positif pada Niat Beli Konsumen Gen Z.....	67
4.6.7	Pengujian Hipotesis Tujuh: Citra Merek Berpengaruh Positif dalam Memediasi Secara Parsial Dampak dari Pemasaran Meme pada Niat Beli Konsumen Gen Z.....	69
4.7	Hasil Penelitian.....	69
BAB V SIMPULAN		71
5.1	Simpulan Penelitian.....	71
5.2	Implikasi Manajerial.....	74

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	85