

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Akademis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.1 Loyalitas Merek Pelanggan	15
2.1.2 Homofili Pemengaruh Media Sosial.....	17
2.1.3 Keterikatan Merek Pelanggan.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1 Pengaruh Homofili pada Loyalitas Merek	25
2.2.2 Peran Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan.....	26
2.3 Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Homofili Pemengaruh Media Sosial (Variabel Independen).....	30
3.2.2 Keterikatan Merek Pelanggan (Variabel Pemediasi).....	31
3.2.3 Loyalitas Merek (Variabel Dependen)	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel dan Desain Pengambilan Sampel.....	33
3.3.3 Ukuran Sampel	35
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Pengujian Instrumen	37
3.5.1 Uji Validitas	38

3.5.2	Uji Reliabilitas	39
3.6	Metode Analisis Data	40
3.6.1	Uji Model Struktural	40
3.6.2	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Data	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.2	Uji Reliabilitas	53
4.3	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3.2	Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	56
4.3.3	Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	57
4.4	Uji Hipotesis	57
4.4.1	Pengaruh Homofili (X) pada Loyalitas (Y) (H1).....	60
4.4.2	Peran Mediasi Keterikatan Emosional (M1) (H2).....	60
4.4.3	Peran Mediasi Keterikatan Kognitif (M2) (H3)	61
4.5	Multigroup Analysis (MGA)	61
4.5.1	Tujuan dan Pertimbangan Analitis	62
4.5.2	Hasil <i>Multigroup Analysis</i>	64
4.6	Pembahasan	65
4.6.1	Pengaruh Homofili (X) pada Loyalitas (Y)	65
4.6.2	Peran Pemediasi Keterikatan Emosional (M1).....	68
4.6.3	Peran Pemediasi Keterikatan Kognitif (M2) (H3).....	70
4.6.4	Implikasi pada Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	72
BAB V SIMPULAN		75
5.1	Simpulan	75
5.1.1	Pengaruh Homofili pada Loyalitas Merek.....	75
5.1.2	Peran Pemediasi Keterikatan Emosional	75
5.1.3	Peran Pemediasi Keterikatan Kognitif.....	76
5.2	Implikasi Penelitian	76
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	77
5.2.2	Implikasi Praktis	77
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
5.4	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		86