

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK	xiv
GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Objek Penelitian	5
F. Kerangka Teori	6
1. <i>Parasocial Relationship</i>	6
2. <i>Micro-celebrity</i>	11
3. <i>Brand Loyalty</i>	16
G. Kerangka Konsep	17
1. <i>PSI-Process Model</i>	17
2. <i>Brand Loyalty Model</i>	18
H. Operasionalisasi Konsep	18
I. Definisi Operasional	19
1. Variabel <i>Parasocial relationship</i>	20
2. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	20
J. Hipotesis	21
K. Metodologi	22
1. Metode Penelitian	22



2.	Populasi dan Sampel	22
3.	Teknik Pengambilan Sampel	23
4.	Teknik Pengumpulan Data	24
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
6.	Uji Reliabilitas	28
7.	Teknik Analisis Data.....	28
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	31
A.	Perkembangan Kajian <i>Parasocial Relationship</i>	31
B.	Penggemar <i>Micro-celebrity gamer</i> dan <i>Parasocial Relationship</i>	34
C.	Penggemar, Media Sosial dan <i>Brand Loyalty</i>	44
BAB III	OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	51
A.	<i>Micro-celebrity gamer</i> dan Platform Media Sosial.....	51
B.	Fandom dan <i>Fans Game</i>	59
C.	Penggemar <i>Micro-celebrity gamer</i>	64
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A.	TEMUAN	67
1.	Deskripsi Responden.....	67
2.	Analisis <i>Mean</i>	83
3.	Analisis Korelasi (<i>Pearson Test</i>) Variabel Independen (<i>Parasocial Relationship</i>) Terhadap Dependend (<i>Brand Loyalty</i>).....	98
4.	Analisis Regresi Variabel <i>Parasocial Relationship</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	101
5.	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>).....	105
B.	PEMBAHASAN	130
BAB V	PENUTUP.....	134
A.	Kesimpulan	134
B.	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137	
LAMPIRAN	146	