

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	2
ABSTRACT	iii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Lingkup Penelitian.....	13
1.5.1 Model Penelitian.....	13
1.5.2 Objek Penelitian	14
1.5.3 Lokasi Penelitian	14
1.5.4 Waktu Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II	16
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Komunitas Merek.....	17
2.1.2 Komunitas Merek Daring	18
2.1.3 Kegunaan yang Dirasakan.....	19
2.1.4 Kesenangan yang Dirasakan.....	20
2.1.5 Interaktivitas Media Sosial yang Dirasakan	21
2.1.6 Kepuasan.....	21
2.1.7 Niat Untuk Terus Mengikuti.....	22
2.1.8 Niat Untuk Merekomendasikan.....	22
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Kepuasan	23
2.2.2 Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan pada Kepuasan	24
2.2.3 Pengaruh Interaktivitas Media Sosial yang Dirasakan pada Kepuasan.....	25
2.2.4 Pengaruh Kepuasan pada Niat untuk Terus Mengikuti.....	26
2.2.5 Pengaruh Kepuasan pada Niat untuk Merekomendasikan.....	27
2.3 Model Penelitian.....	28
BAB III	32
3.1 Strategi Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	33
3.2.1 Kegunaan yang Dirasakan.....	33
3.2.2 Kesenangan yang Dirasakan.....	34
3.2.3 Interaktivitas Media Sosial yang Dirasakan	35
3.2.4 Kepuasan.....	35
3.2.5 Niat untuk Terus Mengikuti.....	36
3.2.6 Niat untuk Merekomendasikan.....	37
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	37

3.3.2 Populasi dan Unit Sampel.....	38
3.3.3 Ukuran Sampel.....	39
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Objek Penelitian	40
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6 Instrumen Penelitian.....	47
3.7 Pengujian instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Uji Model Pengukuran (Evaluasi Outer Model)	52
3.8.2 Uji Model Struktural (Evaluasi Inner Model).....	52
3.8.3 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV	58
4.1 Hasil Pengumpulan Data	58
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1 Profil Responden.....	59
4.2.2 Akun Merek Kosmetik Lokal yang Diikuti	61
4.2.3 Rentang Waktu Responden Mengikuti Akun Komunitas Merek Kosmetik Lokal.....	62
4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Evaluasi Outer Model)	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.4 Statistik Deskriptif.....	70
4.5 Hasil Uji Model Struktural (Evaluasi Inner Model).....	75
4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	75
4.5.2 Hasil Uji Stone-Geisser atau Cross-Validated Redundancy (Q-Square)	77
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	78
4.6 Pengujian Hipotesis.....	79
4.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Kepuasan.....	79
4.6.2 Hipotesis 2: Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan pada Kepuasan.....	80
4.6.3 Hipotesis 3: Pengaruh Interaktivitas Media Sosial yang Dirasakan pada Kepuasan	81
4.6.4 Hipotesis 4: Pengaruh Kepuasan pada Niat untuk Terus Mengikuti.....	81
4.6.5 Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan pada Niat untuk Merekomendasikan.....	82
4.7 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	82
4.8 Pembahasan Hipotesis.....	85
4.8.1 Kegunaan yang dirasakan dari mengikuti akun komunitas merek di Instagram memiliki efek positif pada kepuasan pengguna.	85
4.8.2 Kesenangan yang dirasakan dari mengikuti akun komunitas merek di Instagram berpengaruh positif pada kepuasan pengguna.....	86
4.8.3 Interaktivitas media sosial yang dirasakan dari mengikuti akun komunitas merek di Instagram berpengaruh positif pada kepuasan pengguna.	87
4.8.4 Kepuasan pada akun komunitas merek di Instagram berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk terus mengikuti akun tersebut.	87
4.8.5 Kepuasan pada akun komunitas merek di Instagram berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan akun tersebut.	88
BAB V.....	90

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN I	107
BAGIAN I (Pertanyaan Konfirmasi).....	108
BAGIAN II (Profil Responden)	108
BAGIAN III (Pertanyaan Penelitian)	109
LAMPIRAN II.....	114
LAMPIRAN III	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Situs Jejaring Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada Tahun 2021	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Tampilan Akun Komunitas Merek Blp Beauty di Instagram.....	42
Gambar 3.2 Tampilan Akun Komunitas Dear Me Beauty di Instagram.....	43
Gambar 3.3 Tampilan Akun Komunitas Esqa Cosmetics di Instagram.....	44
Gambar 3.4 Tampilan Akun Komunitas Rollover Reaction di Instagram	46
Gambar 4.1 Hasil Analisis Data Anteseden Niat Konsumen untuk Terus Mengikuti dan Merekomendasikan Akun Komunitas Merek Lokal di Instagram	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.7 Klasifikasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Tabel 3.8 Klasifikasi Nilai Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	58
Tabel 4.2 Profil Responden	59
Tabel 4.3 Akun Komunitas Merek Kosmetik Lokal yang Diikuti Responden	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Akun	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan AVE	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.10 Nilai Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Statistik Deskriptif	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	76
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Stone-Geisser (Q-Square)</i>	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur	78
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	84