

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Problematisasi	4
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	4
1.2.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Metodologi	9
1.5 Konteks Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	11
2.1 Landasan Teori : <i>Self Congruence Theory</i>	11
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	12
2.2.1 <i>User-generated Content (UGC)</i>	12
2.2.2 <i>Brand Engagement</i>	16
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	22
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	29
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	41
2.3 Model Penelitian Empirik	56
2.4 Dimensionalisasi Konsep	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Pengantar.....	57

3.2	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	57
3.3	Desain Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel	59
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	59
3.5.1	Kuisisioner	59
3.5.2	Studi Perpustakaan	60
3.6	Instrumen Penelitian	60
3.7	Proses Analisis Data	62
3.7.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	63
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	63
3.7.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	63
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	64
3.7.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	64
3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	67
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian	68
BAB IV	HASIL ANALISIS	70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	70
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	71
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Usaha	71
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Pembelian Produk Xiaomi	73
4.2	Hasil Analisis Data	74
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	74
4.2.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen	74
4.2.1.2	Uji CFA Variabel Endogen	77
4.2.2	Uji Struktural	80
4.2.2.1	Ukuran Sampel	82
4.2.2.2	Uji Normalitas Residual	82
4.2.2.3	Uji <i>Outlier</i>	83
4.2.2.4	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	83
4.2.2.5	Uji Validitas Konvergen	83
4.2.2.6	Uji Reliabilitas	85

4.2.2.7 Uji Nilai Residual	86
4.2.3 Pengujian Hipotesis	86
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	89
4.3 Interpretasi Hasil	90
4.3.1 Pengaruh <i>User-generated Content</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	90
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	91
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	93
4.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	93
BAB V PENUTUP	94
5.1 Pendahuluan	94
5.2 Ringkasan Penelitian	95
5.3 Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis	97
5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian	99
5.5 Implikasi Teoritis	100
5.6 Implikasi Manajerial	101
5.7 Keterbatasan Penelitian	102
5.8 Saran untuk Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	104



FEB UNDIP