

DAFTAR ISI

COVER	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Research Gap	5
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.5.3 Kegunaan bagi Masyarakat	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	21
2.1 Kajian Teori	21

2.1.1 Parasocial Relationship (PSR) Theory	21
2.1.2 Source Credibility Theory	23
2.1.3 Influencer Authenticity.....	25
2.1.4 Audience Reach.....	26
2.1.5 Engaging Marketing Campaign	29
2.1.6 Parasocial Relationship (PSR)	30
2.1.7 Brand Engagement.....	32
2.1.8 Brand Love.....	33
2.1.9 Brand Evangelism	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1 Pengaruh Influencer Authenticity terhadap Parasocial Relationship ...	42
2.3.2 Pengaruh Influencer Authenticity terhadap Brand Engagement.....	45
2.3.3 Pengaruh Audience Reach terhadap Brand Engagment.....	48
2.3.4 Pengaruh Engaging Marketing terhadap Brand Engagement	50
2.3.5 Pengaruh Engaging Marketing Campaign terhadap Brand Love	52
2.3.6 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Engagment	55
2.3.7 Pengaruh Brand Engagment terhadap Brand Love	57
2.3.8 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Evangelism.....	59
2.3.9 Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Evangelism	61
2.3.10 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Evangelism	63
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	65
2.5 Hipotesis.....	69
BAB III METODE PENELITIAN.....	71
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	71

3.1.1 Variable Eksogen.....	71
3.1.2 Variabel Mediasi (Intervening)	72
3.1.3 Variabel Endogen	73
3.1.4 Influencer Authenticity.....	74
3.1.5 Audience Reach.....	75
3.1.6 Engaging Marketing Campaign	76
3.1.7 Parasocial Relationship	77
3.1.8 Brand Engagement.....	78
3.1.9 Brand Love.....	79
3.1.10 Brand Evangelism	80
3.2 Jenis dan Sumber Data	82
3.2.1 Data Primer	83
3.2.2 Data Sekunder	83
3.3 Populasi Penelitian, Sampel Penelitian, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	84
3.3.1 Populasi Penelitian	84
3.3.2 Sampel Penelitian.....	84
3.3.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	85
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	86
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data	87
3.4 Teknik Analisis Data	89
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	90
3.4.2 Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)	90
3.4.3 Pengujian Model Struktural (Structural Model)	91
3.4.4 Evaluasi Goodness-of-Fit Model	91

3.5 Uji Keabsahan Data.....	92
3.5.1 Uji Validitas.....	92
3.5.2 Uji Reliabilitas	93
3.5.3 Uji Normalitas Data	93
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	94
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	94
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	94
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian	95
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	99
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Influencer Authenticity	100
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Audience Reach.....	102
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Engaging Marketing Campaign	103
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Parasocial Relationship	104
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Brand Engagement.....	106
4.2.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Brand Love.....	107
4.2.7 Analisis Indeks Jawaban Responden Brand Evangelism	109
4.3 Hasil Uji Asumsi SEM.....	110
4.3.1 Uji Normalitas Data	111
4.3.2 Uji Outliers.....	114
4.3.3 Hasil Identifikasi Outlier Multivariat.....	115
4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	118
4.3.5 Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter).....	119
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	121
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	123

4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen	127
4.5 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	135
4.5.1 Uji Validitas Konstruk	135
4.5.2 Uji Reliabilitas Konstruk	137
4.6 Uji Hipotesis	139
4.6.1 Pengaruh Influencer Authenticity terhadap Brand Engagement	141
4.6.2 Pengaruh Audience Reach terhadap Brand Engagement	143
4.6.3 Pengaruh Engaging Marketing terhadap Brand Engagement	145
4.6.4 Pengaruh Engaging Marketing terhadap Brand Love	147
4.6.5 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Engagement	148
4.6.6 Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Love	150
4.6.7 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Evangelism	151
4.6.8 Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Evangelism	153
4.6.9 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Evangelism	154
4.7 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	156
4.8 Interpretasi Hasil	161
4.8.1 Pengaruh Influencer Authenticity terhadap Parasocial Relationship .	161
4.8.2 Pengaruh Influencer Authenticity terhadap Brand Engagement	162
4.8.3 Pengaruh Audience Reach terhadap Brand Engagement	162
4.8.4 Pengaruh Engaging Marketing terhadap Brand Engagement	163
4.8.5 Pengaruh Engaging Marketing terhadap Brand Love	164
4.8.6 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Engagement	164
4.8.7 Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Love	165
4.8.8 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Evangelism	165
4.8.9 Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Evangelism	166

4.8.10 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Evangelism	167
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	168
5.1 Kesimpulan	168
5.2 Implikasi.....	171
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	171
5.2.2 Implikasi Praktis (Manajerial).....	172
5.2.3 Implikasi Kebijakan	174
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	175
5.4 Saran dan Arah Penelitian Selanjutnya	176
DAFTAR PUSTAKA.....	178
DAFTAR LAMPIRAN	190
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	230

FEB UNDIP