

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan SAMSUNG	1
1.1.2 1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3. Perumusan Masalah.....	15
1.4. Pertanyaan Penelitian	16
1.5. Tujuan Penelitian.....	16
1.6. Manfaat Penelitian.....	17
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 Manajemen.....	18
2.1.2. <i>Marketing</i>	18
2.1.3. Marketing Communication	19

2.1.4	<i>Social media</i>	21
2.1.5	<i>Social media marketing</i>	22
2.1.6	<i>Brand passion</i>	23
2.1.7	Purchase Intention.....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.1	Hubungan <i>Firm-created content</i> yang dibuat perusahaan terhadap <i>user-generated content</i> yang dibuat pengguna.....	36
2.3.2	Hubungan <i>Firm-created content</i> dan <i>User-generated content</i> yang dibuat terhadap <i>brand passion</i>	37
2.3.3	Hubungan <i>Brand passion</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	38
2.4	Hipotesis.....	40
BAB III		42
METODE PENELITIAN		42
3.1.	Jenis Penelitian	42
3.2.	Operasionalisasi Variabel	43
3.2.1	Operasional Variabel.....	43
3.2.2	Skala pengukuran.....	46
3.3.	Tahapan Penelitian.....	46
3.4.	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel.....	48
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	50
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.6.1	Uji Validitas	50

3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Analisa Data.....	53
3.7.2 Analisis Deskriptif	54
3.7.3 <i>Multivariate statistics</i>	55
3.7.4 <i>Model Structural Equation Model (SEM)</i>	56
3.7.4 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	57
3.7.5 <i>Goodnes of Fit (GOF)</i>	59
3.7.6 Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	61
1. Uji Hipotesis	61
a. Uji T-Statistik.....	62
b. Uji Sobel	62
BAB IV	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	64
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	65
Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut yang merupakan hasil temuan penulis bahwa dari 401 responden, mayoritas responden berada di Jawa Timur yakni sebesar 99 responden (25%) lalu diikuti Jawa Tengah dengan 64 responden (16%) dan Jawa Barat sebanyak 63 responden (16%). Sisa responden berasal dari Jambi, DKI Jakarta, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera Utara dan lain-lain.....	65
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	67

4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok	67
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan TikTok	68
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok	69
	Klasifikasi responden berdasarkan lama menjadi pengguna TikTok dapat dilihat pada tabel 4.7	69
4.1.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Paling Sering Dilihat	70
	Klasifikasi responden berdasarkan konten paling sering dilihat pengguna TikTok dapat dilihat pada gambar 4.3	70
4.1.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Histori Pembelian Produk...	71
4.2.	Hasil Penelitian.....	72
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	72
4.2.2	Tanggapan Responden	72
4.2.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Firm-created content</i>	72
4.2.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>User generated content</i>	74
4.2.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand passion</i>	77
4.2.2.4.	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.	Hasil Penelitian.....	81
4.3.1	Model Pengukuran.....	81
4.3.1.1	Uji validitas dan reabilitas	81
4.3.2	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness Of fit</i>).....	85
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	88
4.3.3.1	Uji T-Parsial (Langsung).....	88
4.3.3.2	Uji Sobel (Tidak Langsung)	89

4.4.	Pembahasan Hasil penelitian.....	90
4.1.1	Pengaruh <i>Firm-created content</i> (FCC) terhadap <i>User-generated content</i> (UGC).....	90
4.1.2	Pengaruh <i>Firm-created content</i> (FCC) terhadap <i>Brand passion</i> (BP). 92	
4.1.3	User Generated Social Media Communication (UGC) terhadap <i>brand passion</i> (BP).....	93
4.1.4	<i>Brand passion</i> (BP) terhadap Purchase Intention (PI).	94
BAB V		96
5.1.	Kesimpulan.....	96
5.2.	Saran.....	97
5.2.1	Aspek Praktis	97
5.2.2	Aspek Teoritis	97
DAFTAR PUSTAKA		99