

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah.....	14
E. Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	16
A. Deskripsi Konseptual .....	16
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	28
C. Kerangka Teoritik.....	37
D. Perumusan Hipotesis .....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43

B. Metode Penelitian.....	43
C. Penentuan Populasi dan Sampel .....	44
D. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional.....	46
1. Prosedur pengumpulan data .....	46
2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	47
3. Skala Pengukuran .....	52
E. Teknik Analisis Data .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	54
3. Uji Kesesuaian Model.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Deskripsi Unit Analisis .....	61
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	61
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	62
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Penghasilan per bulan .....	63
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Lama Penggunaan Twitter dalam Sehari .....	64
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	65
1. Analisis Deskriptif .....	65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
3. Confirmatory Factor Analysis .....	80
C. Pembahasan.....	96

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....	100
A. Kesimpulan .....	100
B. Implikasi .....	101
C. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif.....	8
I.2	Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif di masa yang akan datang..	8
I.3	Hasil pra riset pilihan media sosial selain Twitter.....	9
I.4	Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif.....	12
II.1	Matrix Variabel.....	36
II.2	Daftar Jurnal Referensi.....	41
III.1	Operasionalisasi Variabel .....	48
III.2	Skala Likert.....	53
III.3	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	60
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia .....	61
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	62
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan penghasilan per Bulan.....	63
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Lama Penggunaan Twitter dalam sehari.....	64
IV.5	Deskripsi Variabel Pengalaman Merek.....	65
IV.6	Deskripsi Variabel <i>Self Congruity</i> .....	67
IV.7	Deskriptif Variabel Preferensi Merek.....	69
IV.8	Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	70
IV.9	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Pengalaman Merek.....	73
IV.10	Pernyataan dan Factor Loading Pengalaman Merek.....	73
IV.11	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel <i>Self Congruity</i> .....	75

IV.12	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Self Congruity</i> .....	75
IV.13	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Preferensi Merek.....	76
IV.14	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Preferensi Merek.....	77
IV.15	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Loyalitas Merek.....	79
IV.16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Loyalitas Merek.....	79
IV.17	<i>Second Order</i> Pengalaman Merek.....	81
IV.18	<i>Second Order Self Congruity</i> .....	82
IV.19	<i>Second Order</i> Preferensi Merek.....	84
IV.20	<i>Second Order</i> Loyalitas Merek.....	85
IV.21	<i>Full Model</i> SEM.....	88
IV.22	<i>Fit Model</i> SEM .....	89
IV.23	Indikator <i>Fit Model</i> .....	91
IV.24	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	92
IV.25	Model Persamaan Struktural.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Judul	Halaman
I.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017.....	2
I.2	Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 1998-2017 .....	3
I.3	Layanan Internet yang Diakses Tahun 2017 .....	4
I.4	Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup Tahun 2017.....	4
I.5	Jumlah pengguna Media sosial di Indonesia tahun 2016.....	6
I.6	Pertumbuhan jumlah pengguna aktif per bulan (Monthly Active User) Twitter 2010-2018.....	7
I.7	Jumlah pengguna aktif per bulan (Monthly Active User) Instagram 2011-2016.....	10
II.1	Tingkatan Loyalitas Merek.....	19
II.2	Model Penelitian.....	41
IV.1	Model <i>Second Order</i> Pengalaman Merek.....	81
IV.2	Model <i>Second Order Self Congruity</i> .....	82
IV.3	Model <i>Second Order</i> Preferensi Merek .....	83
IV.4	Model <i>Second Order</i> Loyalitas Merek .....	85
IV.5	<i>Full Model</i> SEM .....	86
IV.6	<i>Full Model t-value</i> SEM .....	87
IV.7	<i>Fit Model</i> SEM .....	89
IV.8	<i>T-Value Fit Model</i> SEM .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	111
2.	Hasil Output <i>Factor Analysis</i> dan Reliabilitas .....	116
3.	Hasil Output <i>Goodness Of Fit</i> .....	120
4.	Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	126
5.	Hasil Output <i>Standardized Total Effect</i> .....	127