

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kegunaan Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORETIK	20
A. Deskripsi Konseptual	20
1. <i>Perceived Value</i>	20
2. <i>Consumer Engagement</i>	23
3. <i>Purchase Intention</i>	27
B. Hasil Penelitian Relevan	28
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	43
B. Metode Penelitian	43

C. Populasi dan Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Operasionalisasi Variabel	47
F. Skala Pengukuran.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Data.....	58
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3. Confirmatory Factor Analysis	74
4. Full Model	79
5. Fit Model	80
6. Uji Hipotesis.....	82
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Implikasi	88
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) terhadap penjualan album fisik	2
Tabel I.2 Survei LSM Heal Our Music terhadap 11 pemuda berusia 15-25 tahun	3
Tabel I.3 Data penggemar K-pop menurut kantor berita Yonhap di tahun 2018	4
Tabel I.4 Penjualan album BTS di Shopee	10
Tabel II.1 Matriks variabel	37
Tabel III.1 Operasionalisasi variabel	48
Tabel III.2 Skala Likert	52
Tabel III.3 Tabel Goodness of Fit Indices	57
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	62
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>consumer engagement</i>	64
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>purchase intention</i>	67
Tabel IV.9 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	69
Tabel IV.10 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	70
Tabel IV.11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Consumer Engagement</i>	71
Tabel IV.12 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Consumer Engagement</i> ..	71
Tabel IV.13 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	73

Tabel IV.14 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel IV.15 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	75
Tabel IV.16 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Consumer Engagement</i> .	76
Tabel IV.17 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	78
Tabel IV.18 <i>Full Model SEM</i>	79
Tabel IV.19 <i>Fit Model SEM</i>	81
Tabel IV.20 Indikator <i>Full Model</i>	82
Tabel IV.21 Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i>	82
Tabel IV.22 Hasil <i>Fitted Model</i>	83
Tabel IV.23 Tabel <i>Standarized indirect effect</i>	84
Tabel V.1 Hasil Pengujian Hipotesis	87
Tabel V.2 Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sertifikat RIAA yang diterima BTS	7
Gambar I.2 Tangga lagu iTunes di Indonesia	8
Gambar I.3 Kampanye ARMYPEDIA di Senayan	12
Gambar I.4 Short Film dan Highlight Reel	13
Gambar I.5 Hasil pra-riset minat beli album BTS	14
Gambar I.6 Hasil pra-riset minat beli album BTS	16
Gambar I.7 Hasil pra-riset minat beli album BTS	17
Gambar II.1 Tabel topologi Holbrook	22
Gambar II.2 Model Penelitian	41
Gambar III.1 Gambar Konseptual Full Model	57
Gambar IV.1 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Perceived Value</i>	75
Gambar IV.2 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Consumer Engagement</i>	76
Gambar IV.3 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Purchase Intention</i>	77
Gambar IV.4 Gambar konstruk <i>Full Model</i>	79
Gambar IV.5 Gambar konstruk <i>Fit Model</i>	80