

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Gambaran umum Objek Penelitian	13
1.2 Latar Belakang Penelitian	13
1.3 Rumusan Masalah.....	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	24
1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis	24
1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis	25
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
1.6.1 Objek Penelitian	25
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian	25
1.7 Sistematika Penulisan	25
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Teori-teori terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.1 Pemasaran	27
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	29
2.1.3 <i>Interactivity</i> di Media Sosial	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Penelitian	41
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian	49

BAB III.....	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Jenis Variable.....	52
3.3 Operasional Variable.....	53
3.4 Skala Pengukuran.....	59
3.5 Tahapan Penelitian.....	60
3.6 Populasi dan Sampel.....	61
3.6.1 Populasi.....	61
3.6.2 Sampel.....	62
3.6.3 Teknik Sampling.....	62
3.7 Sumber data dan Pengumpulan Data.....	64
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.8.1 Uji Validitas.....	64
3.8.2 Reliabilitas.....	66
3.9 Teknik Analisis Data.....	67
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.9.2 <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	69
3.9.3 Pengujian <i>Outer Model</i>	69
3.9.4 Pengujian <i>Inner Model</i>	72
3.9.5 <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	73
3.9.6 Uji Hipotesis dan Signifikansi.....	73
BAB IV.....	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Karakteristik Responden.....	74
4.1.1 <i>Screening Question</i>	75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	78
4.2 Hasil Penelitian.....	79
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	79
4.2.2 Analisis PLS-SEM.....	87
4.2.3 Pengujian <i>Outer Model</i>	87
4.2.4 Pengujian <i>Inner Model</i>	95
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	101
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	110

4.3.1 Tanggapan responden terhadap <i>Interactivity, Openness, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Parasocial Interactivity (PSI), Loyalty, dan Willingness to Share</i> pada <i>followers</i> akun Instagram Taylor Swift	110
4.3.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	112
4.3.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	112
4.3.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i>	113
4.3.5 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	114
4.3.6 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	115
4.3.7 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Loyalty</i>	116
4.3.8 Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	116
4.3.9 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	117
4.3.10 Pengaruh <i>Parasocial Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	118
4.3.11 Pengaruh <i>Parasocial Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i>	118
4.3.12 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share Information</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	119
4.3.13 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	120
4.3.14 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	120
4.3.15 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	121
4.3.16 Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	122
4.3.17 Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	123
4.3.18 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	123
4.3.19 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	124
BAB V	126
KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.1.1 Tanggapan responden terhadap <i>Interactivity, Openness, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Parasocial interactivity (PSI), Loyalty, dan Willingness to share</i>	126
5.1.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	128
5.1.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	128
5.1.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i>	129
5.1.5 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	129
5.1.6 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	130
5.1.7 Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Loyalty</i>	130
5.1.8 Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	130

5.1.9	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interactivity</i>	131
5.1.10	Pengaruh <i>Parasocial Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share</i>	131
5.1.11	Pengaruh <i>Parasocial Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i>	132
5.1.12	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Willingness to Share Information</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	132
5.1.13	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	132
5.1.14	Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	133
5.1.15	Pengaruh <i>Openness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	133
5.1.16	Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	134
5.1.17	Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	134
5.1.18	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Willingness to Share</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	135
5.1.19	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Parasocial Interactivity</i>	135
5.2	Saran	136
5.2.1	Saran Praktis	136
5.2.2	Saran Akademik	136
DAFTAR PUSTAKA.....		138
LAMPIRAN.....		144