

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 <i>Fan Value Perspective</i>	10
2.2.1 <i>Customer Value</i>	10
2.2.2 Pengertian <i>Fan Value Perspective</i>	11
2.2.3 <i>Adorable Representative MC for Youth (ARMY)</i>	12
2.2.4 Indikator <i>Fan Value Perspective</i>	12
2.3 Loyalitas Penggemar.....	13
2.3.1 Loyalitas	13

2.3.2 Pengertian Loyalitas Penggemar	13
2.3.3 Bangtan Sonyeondan (BTS)	13
2.3.4 Indikator Loyalitas Penggemar	14
2.4 <i>Sense of Virtual Community</i> (SOVC)	15
2.4.1 Pengertian SOVC	15
2.4.2 Weverse	15
2.4.3 Indikator SOVC	15
2.5 Model Konseptual Penelitian	16
2.6 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	20
3.5 Metode Analisis Data	24
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	25
3.5.2 Uji Hipotesis	25
3.5.3 <i>Outer Model</i>	25
3.5.4 <i>Inner Model</i>	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Subjek Responden	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Pada Weverse BTS.....	32
4.2	<i>Outer Model</i>	33
4.2.1	<i>Composite Reliability</i>	33
4.2.2	<i>Cronbach's Alpha</i>	34
4.2.3	<i>Convergent Validity</i>	34
4.2.4	<i>Discriminant Validity</i>	36
4.3	<i>Inner Model</i>	36
4.3.1	<i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	36
4.3.2	Uji Hipotesis.....	38
4.3.4	Pengaruh Variabel Mediasi	41
4.4	Hasil Analisis Model	43
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
4.5.1	Pengaruh SOVC terhadap Loyalitas Penggemar (H1)	43
4.5.2	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap SOVC (H2)	45
4.5.3	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap SOVC (H3)	45
4.5.4	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap SOVC (H4).....	46
4.5.5	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap Loyalitas Penggemar	47
4.5.6	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap Loyalitas Penggemar	48
4.5.7	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap Loyalitas Penggemar	48
4.5.8	Pengaruh SOVC sebagai Mediasi	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
5.2.1	Manajemen Weverse	52
5.2.2	Pengelola Komunitas Virtual	52

5.2.3 Peneliti Selanjutnya	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA	62

