

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.2 <i>MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)</i> ...	15
2.1.3 <i>Brand Community</i>	17
2.1.4 <i>Brand Tribalism</i>	19
2.1.5 <i>Brand Attachment</i>	21
2.1.6 <i>Dual Process Theory</i>	23
2.1.7 <i>Investment Model</i>	25

2.1.8	<i>Commitment</i>	26
2.1.9	<i>Self-Esteem</i>	27
2.1.10	<i>Purchase Intention</i>	29
2.1.11	<i>Word-of-Mouth</i>	30
2.1.12	<i>Recruitment</i>	32
2.2.	Penelitian Sebelumnya	33
2.3.	Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1	Hubungan antar variabel <i>brand attachment</i> terhadap <i>brand tribalisme</i>	35
2.3.2	Hubungan antar variabel <i>dual-proccess theory</i> terhadap <i>brand tribalisme</i>	37
2.3.3	Hubungan Antar Variabel <i>Dual-Process Theory</i> Terhadap <i>Commitment</i>	39
2.3.4	Hubungan Antar Variabel <i>Commitment</i> dan <i>Brand Tribalism</i>	40
2.3.5	Hubungan Antar Variabel <i>Brand Tribalism</i> dan <i>Self Esteem</i>	41
2.3.6	Hubungan Antara <i>Investment Size</i> yang Memoderasi <i>Brand Tribalism</i> dan <i>Self-Esteem</i>	43
2.3.7	Hubungan Antar Variabel <i>Self-Esteem</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	44
2.4.	Model Analisis	47
BAB 3	49
METODE PENELITIAN	49
3.1.	Pendekatan Penelitian	49
3.2.	Identifikasi Variabel	49
3.2.1	Variabel Endogen	49
3.2.2	Variabel Eksogen	50
3.3.	Definisi Operasional Variabel	50
3.3.1	<i>Brand Attachment</i>	50
3.3.2	<i>Affective Involvement</i>	51
3.3.3	<i>Cognitive Involvement</i>	51
3.3.4	<i>Investment Size</i>	52
3.3.5	<i>Commitment</i>	52
3.3.6	<i>Brand Tribalism</i>	53

3.3.7	<i>Self-Esteem</i>	53
3.3.8	<i>Purchase intention</i>	54
3.3.9	<i>Recruitment</i>	54
3.3.10	<i>Word-of-Mouth</i>	55
3.4.	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.1	Data primer.....	55
3.4.2	Data sekunder.....	56
3.5.	Populasi dan Sampel	56
3.5.1	Populasi.....	56
3.5.2	Sampel.....	56
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	58
3.7.	Teknik Analisis.....	58
3.7.1	<i>Outer Model Evaluation</i>	58
3.7.2	<i>Inner Model Evaluation</i>	60
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	61
3.8.	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (smartPLS)	62
BAB 4		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2.	Deskripsi Profil Responden.....	64
4.2.1	Deskripsi Profil Responden Jenis Kelamin.....	64
4.2.2	Deskripsi Profil Responden Usia	65
4.2.3	Deskripsi Profil Responden Rata-Rata Lama Bermain (Tahun)	65
4.2.4	Deskripsi Profil Responden Rata-Rata Lama Bermain (Jam).....	66
4.2.5	Deskripsi Profil Responden Jenjang Pendidikan	67
4.2.6	Deskripsi Profil Responden Melakukan Pembelian.....	68
4.2.7	Deskripsi Profil Responden Rata-Rata Uang yang Dikeluarkan	68
4.2.8	Deskripsi Profil Responden Pembelian Ulang Produk <i>Virtual</i>	69
4.2.9	Deskripsi Profil Responden Memainkan <i>game</i> lain.....	70
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Brand Attachment</i>	71

4.3.2	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Affective Involvement</i>	72
4.3.3	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Cognitive Involvement</i>	72
4.3.4	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Commitment</i>	73
4.3.5	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Brand Tribalism</i>	74
4.3.6	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Self-Esteem</i>	75
4.3.7	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Investment Size</i>	76
4.3.8	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.9	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Recruitment</i>	77
4.3.10	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	78
4.4.	Analisis Model Pengukuran	79
4.4.1	<i>Outer Model Evaluation</i>	79
4.4.2	<i>Inner Model Evaluation</i>	85
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.	Pembahasan	91
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Tribalism</i>	91
4.5.2	Pengaruh <i>Affective Involvement</i> terhadap <i>Brand Tribalism</i>	92
4.5.3	Pengaruh <i>Cognitive Involvement</i> terhadap <i>Brand Tribalism</i>	94
4.5.4	Pengaruh <i>Affective Involvement</i> terhadap <i>Commitment</i>	95
4.5.5	Pengaruh <i>Cognitive Involvement</i> terhadap <i>Commitment</i>	96
4.5.6	Pengaruh <i>Commitment</i> terhadap <i>Brand Tribalism</i>	97
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Tribalism</i> terhadap <i>Self-Esteem</i>	98
4.5.8	Pengaruh Moderasi <i>Investment Size</i> Terhadap Hubungan <i>Brand Tribalism</i> dan <i>Self-Esteem</i>	99
4.5.9	Pengaruh <i>Self-Esteem</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.5.10	Pengaruh <i>Self-Esteem</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	102
4.5.11	Pengaruh <i>Self-Esteem</i> terhadap <i>Recruitment</i>	103
BAB 5	105
SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1.	Simpulan.....	105
5.2.	Kontribusi Penelitian	105
5.2.1	Bagi Pihak Akademisi.....	105
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar.....	108

5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	48
Gambar 4.1 Konstruk Awal Nilai <i>Loading</i>	80
Gambar 4.2 Hasil uji <i>Bootstrapping</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rekomendasi ukuran sampel pada PLS-SEM 57

Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 64

Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia..... 65

Tabel 4.3 Rata-Rata Lama Bermain *Game* RF Online 66

Tabel 4.4 Rata-Rata Lama Bermain *Game* RF Online Dalam Satu Minggu 66

Tabel 4.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 67

Tabel 4.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Melakukan Pembelian Produk Virtual 68

Tabel 4.7 Rata-Rata Uang yang Dikeluarkan Dalam Waktu Satu Bulan 68

Tabel 4.8 Rata-Rata Jangka Waktu Pembelian Ulang Produk Virtual 69

Tabel 4.9 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Memainkan *Game* Lain Selain RF Online 70

Tabel 4.10 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden 71

Tabel 4.11 Rata-rata jawaban responden variabel *Brand Attachment* 71

Tabel 4.12 Rata-rata jawaban responden variabel *Affective Involvement* 72

Tabel 4.13 Rata-rata jawaban responden variabel *Cognitive Involvement* 73

Tabel 4.14 Rata-rata jawaban responden variabel *Commitment* 73

Tabel 4.15 Rata-rata jawaban responden variabel *Brand Tribalism* 74

Tabel 4.16 Rata-rata jawaban responden variabel *Self-Esteem* 75

Tabel 4.17 Rata-rata jawaban responden variabel *Investment Size* 76

Tabel 4.18 Rata-rata jawaban responden variabel *Purchase Intention* 77

Tabel 4.19 Rata-rata jawaban responden variabel *Recruitment* 77

Tabel 4.20 Rata-rata jawaban responden variabel *Word-of-Mouth* 78

Tabel 4.21 Nilai Validitas *Outer Loading* 80

Tabel 4.22 Nilai *Average Variance Extracted* 81

Tabel 4.23 Nilai *Cross Loading* 82

Tabel 4.24 Nilai *Composite Reliability* 84

Tabel 4.25 Nilai *R-Square* 85

Tabel 4.26 Tabel *Path Coefficients* 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel.....	133
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Algorithm</i>	137
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	142