

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.5. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1 Perilaku Konsumen	21
2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	21
2.1.3 Brand Loyalty.....	23
2.1.1 Customer Engagement.....	27
2.1.2 Social Media Marketing	29
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	32
2.2.2 Hubungan antara Customer Engagement dengan Brand Loyalty.....	33
2.2.3 Hubungan Social Media Marketing dengan Brand Loyalty melalui Customer Engagement	34
2.3. Penelitian Terdahulu	34

2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.1	Definisi Operasional	42
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuesioner	47
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	49
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	49
3.5.1	Uji Semantik.....	49
3.5.2	Uji Statistik.....	54
3.6	Metode Analisis Data	56
3.6.1	Analisis Kuantitatif.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.2	Gambaran Umum Responden.....	65
4.3	Hasil Analisis	68
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.3.2	Analisis SEM.....	72
4.3.3	Evaluasi Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	78
4.4	Uji Hipotesis	86
4.5	Analisis Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effects	89
4.6	Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Implikasi Teoritis	94
5.3	Implikasi Manajerial	95

5.4	Keterbatasan Penelitian	99
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	100
	DAFTAR PUSTAKA	101
	LAMPIRAN	105