

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Konten Pemasaran (Content Marketing)	13
2.1.1.1 Definisi Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>).....	13
2.1.1.2 Elemen Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>)	14
2.1.1 Interaktivitas Seluler (Mobile Interactivity)	15
2.1.2.1 Definisi Interaktivitas Seluler (<i>Mobile Interactivity</i>).....	15
2.1.2.2 Dimensi Interaktivitas Seluler (<i>Mobile Interactivity</i>)	16
2.1.3 Kualitas Integrasi Saluran (Quality of Channel Integration)	17
2.1.3.1 Definisi Kualitas Integrasi Saluran (<i>Channel Integration</i>)	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Integrasi Saluran (<i>Quality of Channel integration</i>).....	19
2.1.4 Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement).....	20
2.1.4.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	20
2.1.4.2 Dimensi Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	21
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	23
2.1.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	31

2.3.1	Pengaruh Content Marketing Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)	31
2.3.2	Pengaruh Mobile Interactivity Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)	32
2.3.3	Pengaruh Quality of Channel integration Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)	32
2.3.4	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement) Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty)	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1	Variabel Penelitian	36
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1	Studi Pustaka	42
3.4.2	Kuesioner	42
3.5	Metode Analisis	43
3.5.1	Metode Kuantitatif	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Uji Validitas	52
4.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.2.3	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	57
4.2.4	Uji Full Model	64
4.2.5	Uji Hipotesis	66
4.2.6	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	68
4.3	Interpretasi Hasil	71
4.3.1	Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement	71
4.3.2	Pengaruh Mobile Interactivity Terhadap Customer Engagement	71
4.3.3	Pengaruh Quality of Channel Integration Terhadap Customer Engagement	72
4.3.4	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan	72

BAB V PENUTUP	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Saran	75
5.4 Implikasi	76
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86