

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	20
2.1.2 <i>Anteseden Customer Brand Engagement</i> .....	22
2.1.3 <i>Usage Frequency</i> .....	26

2.1.4	<i>Social Commerce</i> .....	27
2.1.5	Instagram Shop sebagai saluran <i>social commerce</i> .....	28
2.1.6	<i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	36
2.3.1	Pengaruh <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	36
2.3.2	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	37
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	38
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagament</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	39
2.3.5	<i>Usage Frequency</i> memoderasi semua hubungan yang dihipotesiskan.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran .....	41
2.5	Perumusan Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Variable Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
3.1.1	Variable Penelitian .....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variable .....	44
3.2	Populasi dan Sample .....	48
3.2.1	Populasi .....	48
3.2.2	Sample .....	49

3.3	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1	Jenis Data .....	50
3.3.2	Sumber Data.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.4.1	Kuesioner .....	51
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Analisis Multivariat.....	53
3.5.2	Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	53
3.5.3	Tahapan Permodelan dan Analisis SEM.....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>65</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	66
4.2.	Analisis Data .....	72
4.2.1	Evaluasi Normalitas Data.....	72
4.2.2	Evaluasi <i>Outlier</i> Data .....	74
4.2.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	77
4.2.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	88
4.2.5	Analisis <i>Multi-Group Moderation</i> SEM .....	106
4.3	Intepertasi Hasil .....	116
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i> .....	116

4.3.2	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	117
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	118
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	119
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	119
4.3.6	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	120
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	121
4.3.8	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	122
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>123</b>
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Teoritis .....	124
5.3	Implikasi Manajerial .....	125
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	129
5.5	Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>140</b>