

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Theory Planned Behaviour (TPB).....	15
2.1.2 Brand Loyalty	16
2.1.3 Customer brand engagement	17
2.1.4 Social Media Marketing	18
2.1.5 Interaktivitas.....	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1 Pengaruh antara Aktivitas SMM Interaktivitas dengan Customer brand engagement	21

2.2.2	Pengaruh antara Aktivitas SMM Informatif dengan <i>Customer brand engagement</i>	22
2.2.3	Pengaruh antara Aktivitas SMM Tren dengan <i>Customer brand engagement</i>	23
2.2.4	Hubungan antara <i>Customer brand engagement</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	23
2.3	Penelitian Terdahulu	24
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.5	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.1.1	Data Primer	30
3.1.2	Data Sekunder	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.5.1	<i>Outer Model</i> (Analisis Model Pengukuran)	35
3.5.2	<i>Inner Model</i> (Analisis Model Struktural)	37
3.5.3	Metode Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.3	Lokasi Penelitian	41
4.4	Deskripsi dan Karakteristik Responden	41
4.4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.4.2	Responden berdasarkan Pekerjaan	42

4.4.3	Responden Berdasarkan Lama Mengikuti akun.....	43
4.4.4	Responden berdasarkan Alasan Mengikuti Akun Instagram	43
4.5	Evaluasi Model.....	44
4.5.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model).....	45
4.6	Statistika Deskriptif.....	51
4.6.1	Deskripsi Variabel Interaktif	52
4.6.2	Deskripsi Variabel Informatif	52
4.6.3	Deskripsi Variabel Tren.....	53
4.6.4	Deskripsi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	54
4.6.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
4.7	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	58
4.7.1	Uji Kesesuaian Model.....	58
4.7.2	Uji Koefisien Jalur.....	59
4.7.3	Koefisien Determinasi	60
4.7.4	Relevansi Prediktif	61
4.8	Uji Hipotesis	61
4.9	Pembahasan	64
4.9.1	Interaktivitas pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	64
4.9.2	Informatif pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Brand Engagement</i>	65
4.9.3	Tren pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i>	66
4.9.4	<i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		69
5.1	Kesimpulan	69

5.2	Implikasi Teoritis.....	70
5.3	Implikasi Kebijakan	71
5.4	Keterbatasan Penelitian	73
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		79