

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	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	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	3
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	3
1.2.2 Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Metode Penelitian.....	9
1.5 Konteks Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori: <i>Self Congruence Theory</i> (SCT)	13
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian	15
2.2.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	15
2.2.2 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	18
2.2.3 Kesesuaian Diri (<i>Self-Congruity</i>).....	21

2.2.4	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	24
2.3	Model Penelitian Empirik	29
2.4	Dimensionalisasi Konsep	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Pengantar.....	32
3.2	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	33
3.3	Design Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	36
3.5.1	Kuesioner	36
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Proses Analisis Data.....	40
3.7.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	41
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	42
3.7.3	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan ...	42
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	43
3.7.5	Mengevaluasi atau Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	44
3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	48
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian.....	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	52
4.2	Hasil Analisis Data	54
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	54
4.2.2	Uji Struktural.....	66
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	77
4.3	Interpretasi Hasil	79

4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	79
4.3.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Self Congruity</i>	79
4.3.3	Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	80
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	81
BAB V PENUTUP		82
5.1	Pendahuluan	82
5.2	Ringkasan Penelitian	83
5.3	Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis	86
5.4	Kesimpulan Masalah Penelitian	88
5.5	Implikasi Teoritis	91
5.6	Implikasi Manajerial	92
5.7	Keterbatasan Penelitian	93
5.8	Saran untuk Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		103