

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	15
2.1.1 <i>Service-Dominant Logic (S-D Logic)</i> .....	15
2.1.2 Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	18
2.1.3 Keterlibatan Pelanggan ( <i>Customer Engagement</i> ) .....	22
2.1.4 Ulasan Pelanggan Online ( <i>Online Customer Reviews</i> ).....	25
2.1.5 Penciptaan Nilai Bersama ( <i>Value Co-Creation</i> ).....	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel Dan Hipotesis Penelitian .....	32
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	32
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Online Customer Reviews</i> .....	34
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	35
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	37

2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2	Analisis Data .....	61
4.3	Interpretasi Hasil .....	83
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Implikasi Teoritis .....	88
5.3	Implikasi Manajerial .....	89
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN.....		107

**FEB UNDIP**