

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 <i>Self Congruence Theory (SCT)</i>	18
2.1.2 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	21
2.1.3 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	24
2.1.4 Identifikasi Merek Pelanggan (<i>Customer Brand Identification</i>)	26
2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	29
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	29

2.2.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i>	30
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Kuesioner	40
3.4.2 Studi Kepustakaan	41
3.5 Metode Analisis.....	41
3.5.1 Pengujian Kausalitas Data Penelitian	41
3.5.2 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	50
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	50
4.1.2.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Data Identitas.....	51
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Uji Validitas.....	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	57

4.2.3 Uji Normalitas Data	58
4.2.4 Uji Outlier	60
4.2.5 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	61
4.2.6 Uji Nilai Residual	61
4.2.7 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	61
4.2.7.1 Uji CFA Variabel Eksogen	61
4.2.7.2 Uji CFA Variabel Endogen.....	64
4.2.8 Analisis <i>Full Structural Equation Model (SEM)</i>	66
4.2.9 Pengujian Hipotesis	69
4.2.10 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	72
4.3 Interpretasi Hasil	74
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	74
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i>	75
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	76
BAB V PENUTUP	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Implikasi Teoritis	78
5.3 Implikasi Manajerial.....	80
5.4 Keterbatasan Penelitian	83
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	95

FEB UNDIP