

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> .....	18
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Innovativeness</i> .....	20
2.1.4 <i>Customer Brand Engagement</i> .....	22
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> ..	29
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.4 Kerangka Penelitian.....	33
2.5 Hipotesis .....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.2 Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	45
BAB IV .....	52
HASIL DAN ANALISIS .....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	54

4.1.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Platform Media Sosial .....	55
4.2 Analisis Data .....	56
4.2.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	56
4.2.1.1 Uji Validitas .....	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.2.1.3 Uji Normalitas.....	59
4.2.1.4 Uji Outlier .....	60
4.2.1.5 Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	61
4.2.1.6 Evaluasi Nilai Residual.....	62
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	63
4.2.2.1 Uji CFA Variabel Eksogen .....	63
4.2.2.2 Uji CFA Variabel Endogen.....	66
4.2.2.3 Uji <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	69
4.2.3 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	72
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	75
4.3 Interpretasi Hasil .....	78
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	78
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> ..	79
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	80
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	81
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	82
4.3.6 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi .....	83
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian .....	88
5.3 Implikasi Teoritis.....	92
5.4 Implikasi Manajerial.....	94
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	97

5.6 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN .....	106

