

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktik.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.1.2. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	15

2.1.2.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.3.1. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.3.2. Indikator <i>Customer Engagement</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	27
2.4.3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.4.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1. Pengujian Instrumen Data (Pre-Test)	32
3.4.1.1. Uji Validitas (Pre-Test)	32
3.4.1.2. Uji Reliabilitas (Pre-Test)	35
3.5. Definisi Operasional	35
3.5.1. Variabel Independen.....	36
3.5.2. Variabel Dependen	37
3.5.3. Variabel <i>Intervening</i> (Mediasi)	38

3.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.7. Analisis Data	44
3.7.1. Uji Statistik Deskriptif	44
3.7.2. Uji Instrumen Data.....	45
3.7.2.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3. Asumsi SEM	46
3.7.3.1. Uji Normalitas	46
3.7.3.2. Evaluasi Outlier	47
3.7.4. Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	47
3.8. Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	51
4.1. Hasil Analisis Data.....	51
4.1.1. Karakteristik Responden.....	51
4.1.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
4.1.1.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia	52
4.1.1.3. Karakteristik Responden Menurut Domisili.....	54
4.1.1.4. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan	54
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.1.2.1. Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	55
4.1.2.2. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	57
4.1.2.3. Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z).....	58
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Data	60
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	60
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	65
4.1.4. Uji Asumsi SEM	66

4.1.4.1. Uji Normalitas.....	66
4.1.4.2. Evaluasi Outlier.....	67
4.1.5. Hasil Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	68
4.1.6. Pengujian Hipotesis	72
4.2. Pembahasan	74
4.2.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada <i>brand</i> Somethinc	74
4.2.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Engagement</i> (Z) pada <i>brand</i> Somethinc	75
4.2.3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada <i>brand</i> Somethinc	76
● 4.2.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) Melalui Mediasi <i>Customer Engagement</i> (Z) pada <i>brand</i> Somethinc ..	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
5.2.1. Saran Teoritis.....	79
5.2.2. Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	91