

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Consumer Brand Engagement</i>	20
2.1.2 <i>Anteseden Customer Brand Engagement</i>	22
2.1.3 <i>Usage Frequency</i>	26

2.1.4	<i>Social Commerce</i>	27
2.1.5	Instagram Shop sebagai saluran <i>social commerce</i>	28
2.1.6	<i>Brand Loyalty</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	Pengaruh <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	36
2.3.2	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	37
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	38
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	39
2.3.5	<i>Usage Frequency</i> memoderasi semua hubungan yang dihipotesiskan.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran.....	41
2.5	Perumusan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Variable Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1	Variable Penelitian	43
3.1.2	Definisi Operasional Variable.....	44
3.2	Populasi dan Sample	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sample.....	49

3.3	Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1	Jenis Data	50
3.3.2	Sumber Data.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Kuesioner	51
3.5	Metode Analisis Data.....	52
3.5.1	Analisis Multivariat.....	53
3.5.2	Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	53
3.5.3	Tahapan Permodelan dan Analisis SEM.....	53
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	65
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.2.	Analisis Data	72
4.2.1	Evaluasi Normalitas Data.....	72
4.2.2	Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	74
4.2.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	77
4.2.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	88
4.2.5	Analisis <i>Multi-Group Moderation</i> SEM	106
4.3	Intreptasi Hasil	116
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i>	116

4.3.2	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	117
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	118
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	119
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	119
4.3.6	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	120
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Interactivity</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variable Moderasi.....	121
4.3.8	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Usage Frequency</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	122
BAB V	PENUTUP	123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Teoritis	124
5.3	Implikasi Manajerial	125
5.4	Keterbatasan Penelitian	129
5.5	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	140