

DAFTAR ISI

COVER	1
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematikasi	2
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	2
1.2.2 Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Metodologi Penelitian	7
1.5 Konteks Studi	7
1.6 Sistematika Skripsi	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori: Self-Congruence Theory	10
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis	11
2.2.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	11
2.2.2 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	14
2.2.3 Inovasi Merek (<i>Brand Innovativeness</i>)	19
2.2.4 Kesesuaian Diri (<i>Self-Congruity</i>)	24
2.2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	29
2.3 Model Penelitian Empirik	35
2.4 Dimensionalisasi Konsep	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pengantar.....	39
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	40
3.3 Desain Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.1 Sampel.....	43
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Kuesioner.....	43
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Proses Analisis Data.....	48
3.7.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	49
3.7.2 Pengembangan Diagram Jalur.....	49
3.7.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model Yang Diusulkan.....	50
3.7.4 Menilai Identifikasi model struktural.....	50
3.7.5 Mengevaluasi/Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.....	51
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	54
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	57
4.2 Hasil Analisis Data.....	63
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	64
4.2.2 Uji Struktural.....	76
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	86
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	90
4.3 Interpretasi Hasil.....	92

4.3.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	92
4.3.2	Pengaruh Brand Innovativeness terhadap Customer Engagement.....	93
4.3.3	Pengaruh Customer Engagement terhadap Self-Congruity	95
4.3.4	Pengaruh Brand Innovativeness terhadap Self-Congruity	95
4.3.5	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty	97
4.3.6	Pengaruh Self-Congruity terhadap Brand Loyalty.....	98
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Simpulan	100
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	100
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	104
5.2	Implikasi Teoritis.....	107
5.3	Implikasi Manajerial	108
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	110
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		119

