

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI .....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 <i>Theory Planned Behaviour (TPB)</i> .....	15
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.1.3 <i>Customer brand engagement</i> .....	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.1.5 <i>Interaktivitas</i> .....	19
<b>2.2 Pengaruh Antar Variabel .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 <b>Pengaruh antara Aktivitas SMM Interaktivitas dengan</b> <i>Customer brand engagement</i> .....	21

2.2.2	Pengaruh antara Aktivitas SMM Informatif dengan <i>Customer brand engagement</i> .....	22
2.2.3	Pengaruh antara Aktivitas SMM Tren dengan <i>Customer brand engagement</i> .....	23
2.2.4	Hubungan antara <i>Customer brand engagement</i> dengan <i>Brand loyalty</i> .....	23
2.3	Penelitian Terdahulu .....	24
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
2.5	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.1.1	Data Primer .....	30
3.1.2	Data Sekunder .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5	Teknik Analisis Data .....	35
3.5.1	<i>Outer Model</i> (Analisis Model Pengukuran) .....	35
3.5.2	<i>Inner Model</i> (Analisis Model Struktural) .....	37
3.5.3	Metode Pengujian Hipotesis .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.3	Lokasi Penelitian .....	41
4.4	Deskripsi dan Karakteristik Responden .....	41
4.4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.4.2	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	42

4.4.3	Responden Berdasarkan Lama Mengikuti akun.....	43
4.4.4	Responden berdasarkan Alasan Mengikuti Akun Instagram	43
4.5	Evaluasi Model.....	44
4.5.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model).....	45
4.6	Statistika Deskriptif.....	51
4.6.1	Deskripsi Variabel Interaktif .....	52
4.6.2	Deskripsi Variabel Informatif .....	52
4.6.3	Deskripsi Variabel Tren.....	53
4.6.4	Deskripsi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> .....	54
4.6.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	57
4.7	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....	58
4.7.1	Uji Kesesuaian Model.....	58
4.7.2	Uji Koefisien Jalur.....	59
4.7.3	Koefisien Determinasi .....	60
4.7.4	Relevansi Prediktif .....	61
4.8	Uji Hipotesis .....	61
4.9	Pembahasan .....	64
4.9.1	Interaktivitas pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> .....	64
4.9.2	Informatif pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Brand Engagement</i> .....	65
4.9.3	Tren pada Aktivitas Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i> .....	66
4.9.4	<i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....		69
5.1	Kesimpulan .....	69

<b>5.2</b>	<b>Implikasi Teoritis.....</b>	<b>70</b>
<b>5.3</b>	<b>Implikasi Kebijakan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.4</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>73</b>
<b>5.5</b>	<b>Agenda Penelitian Mendatang.....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>79</b>

