

2.3.4	Hubungan <i>Offline Advertisement</i> terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan <i>Consumer Engagement</i>	38
2.3.5	Hubungan <i>Social Media Content</i> terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan <i>Consumer Engagement</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1	Variabel Penelitian.....	41
3.1.2	Definisi Variabel Operasional.....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis	50
3.5.1	Uji Instrumen Data	51
3.5.1.1	Uji Validitas	51
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.5.2	Pengujian Model Pengukuran CFA (Measurement Model)	53
3.5.3	Pengujian Model Struktural (Structural Model).....	53
3.5.4	Uji Efek Mediasi (Uji Sobel).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2	Gambaran Umum Responden.....	56
4.3	Analisis Data	59
4.3.1	Uji Instrumen Data	59
4.3.1.1	Uji Validitas	59
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.3.2	Deskripsi Data Penelitian	61
4.3.3	Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)	67
4.3.4	Asumsi SEM Data	72
4.3.5	Analisis Model Struktural.....	80
4.4	Interpretasi Hasil	87
4.4.1	Pengaruh <i>Offline Advertisement</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i>	88

4.4.2	Pengaruh Social Media Content terhadap Consumer Engagement...	89
4.4.3	Pengaruh Consumer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen....	89
4.4.4	Pengaruh Tidak Langsung <i>Offline Advertisement</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui <i>Consumer Engagement</i>	90
4.4.5	Pengaruh Tidak Langsung Social Media Content terhadap Loyalitas Konsumen melalui Consumer Engagement	91
4.4.6	Perbandingan antara Offline Advertisement dan Social Media Content	92
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Teoritis.....	95
5.3	Implikasi Manajerial.....	97
5.4	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		108

