

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN SAMPUL</u>	i
<u>HALAMAN JUDUL</u>	ii
<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	iii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iv
<u>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</u>	v
<u>HALAMAN MOTTO</u>	vi
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	vii
<u>HALAMAN KATA PENGANTAR</u>	ix
<u>DAFTAR ISI</u>	xi
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiv
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xv
<u>RINGKASAN</u>	xvi
<u>ABSTRACT</u>	xvii
BAB 1 LATAR BELAKANG	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Pemasaran	7
2. Konsep Sosial Media	8
3. Konsep <i>Costumer Engagement</i>	15
4. Merek (<i>Brand</i>)	24
B. Penelitian Sebelumnya	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	32

B. Metode Pengumpulan Data	32
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	34
D. Konsep Penelitian.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

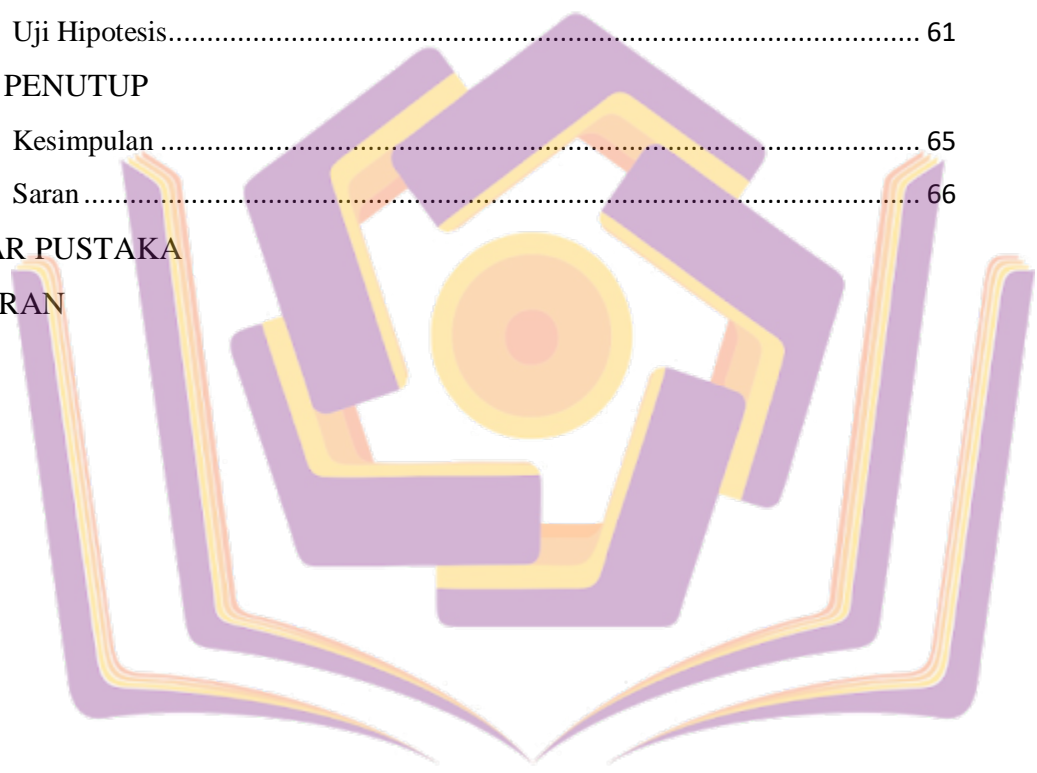
A. Data Responden.....	49
B. Uji Validitas	50
C Uji Reabilitas.....	53
2. Uji Reegresi Sederhana.....	55
3. Uji Korelasi	58
C. Uji Hipotesis.....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1 Skala likert	37
Tabel 3.2 Variabel dan indikator penelitian	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Sosial Media <i>Marketing</i>	51
Tabel 4.2 Hasil Uji variabel <i>Customer Engagement</i>	52
Tabel 4.3 Tabel Uji Variabel <i>brand royalty</i>	53
Tabel 4.4 Kriteria Reliabilitas.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media <i>Marketing</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>Customer Engagement</i>	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>brand loyalty</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Variabel SMM Terhadap CE.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reegresi Variabel SMM Terhadap BL	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Variable CE Terhadap BL.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Variable SMM Terhadap CE	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Vriabel SMM Terhadap BL	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Variabel CE Terhadap BL.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Variabel SMM Terhadap CE	61
<u>Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Variabel SMM Terhadap BL</u>	<u>62</u>
<u>Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis Variabel CE Terhadap BL.....</u>	<u>64</u>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Customer Engagement Cycle</i>	20
Gambar 2.2 <i>Customer Engagement Matrix</i>	24
Gambar 3.1 Konsep Penelitian	38
Gambar 3.2 Hubungan Variabel	40
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan

Lampiran 2. Surat Mitra

Lampiran 3. Observasi

Lampiran 4. Wawancara

Lampiran 5. Dokumentasi

Lampiran 6. Media Sosial

Lampiran 7. R – Table

Lampiran 8. T - Table

