

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	9
BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN	11
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	14
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.3 Populasi dan Sampel	39

3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data	41
3.4.1 Pengumpulan Data.....	41
3.4.2 Sumber Data	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.2 Transformasi Data Ordinal menjadi Interval	47
3.6.3 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	48
3.6.4 Path Analysis	48
3.6.5 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.2 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	58
4.2.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	59
4.2.4 Pengujian Hipotesis	64
4.3 Pembahasan Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	70
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73

LAMPIRAN.....77