

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
1.1 Gambaran umum objek penelitian	1
1.1.1 Profil Umum PT. Telkomsel.....	1
1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel	2
1.1.3 Bidang Usaha PT. Telkomsel	2
1.1.4 Logo PT. Telkomsel.....	2
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Aspek Teoritis.....	7
1.6.2 Aspek Praktis	7
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	8
BAB II.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	9
2.1.1 <i>Consumer Engagement</i>	9
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	11
2.1.3 Internet dan Media Sosial	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20

2.4 Hipotesis	21
BAB III	22
3.1 Karakteristik Penelitian.....	22
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	23
3.2.1 Variabel Operasional.....	23
3.2.2 Skala Pengukuran.....	29
3.3 Tahapan Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Pengumpulan Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder.....	32
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1 Analisis Deskriptif	36
3.7.2 <i>Method Of Succesive Interval (MSI)</i>	37
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	37
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.5 Uji Parsial (T)	39
BAB IV	41
4.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	42
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	43
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Tanggapan responden terhadap pengalaman perseptual (X_1).....	45
4.2.2 Tanggapan responden terhadap pengalaman sosial (X_2)	47
4.2.3 Tanggapan responden terhadap pengalaman epistemik (X_3).....	49
4.2.4 Tanggapan responden terhadap pengalaman terwujud (X_4)	52
4.2.5 Tanggapan responden terhadap <i>consumer engagement</i> (Variabel Y)	54

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis	59
4.3.4 Pembahasan Keseluruhan	62
BAB V	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya	64
5.2.2 Saran untuk perusahaan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68