

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Waktu dan Periode Penelitian Proposal Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengelolaan Media Sosial.....	11
2.1.2 <i>Social Media and Custuomer Engagement</i>	13
2.1.3 Konten	15
2.1.4 Media Sosial Instagram	16
2.2 Jurnal Terdahulu.....	17
2.2.1 Jurnal Nasional.....	17
2.2.2 Jurnal Internasional	23
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.3.1 Subjek Penelitian.....	34
3.3.2 Objek Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Pemilihan Informan	35
3.6 Unit Analisis	37
3.7 Teknik Analisis dan Penjaga Keabsahan Data.....	38
3.7.1 Teknik Analisis Data	38
3.7.2 Penjagaan Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Informan Penelitian	41

4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Perencanaan media sosial dengan metode POST.....	44
4.2.2 <i>Social Media and Customer Engagement</i>	55
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Metode Post pada Instagram Palugada Streetwear	65
4.3.2 <i>Customer Engagement</i> Palugada Streetwear	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Akademis	84
5.2.2 Saran Praktis	84
 DAFTAR PUSTAKA	 85
LAMPIRAN	88