

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.1.4 Struktur Organisasi	3
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Aspek Teoritis.....	15
1.5.2 Aspek Praktis	15
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	18
2.1.4 <i>Social Media</i>	19
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.6 Brand Characteristic	20
2.1.7 Consumer Engagement.....	21
2.1.8 Customer Brand Relationship.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2.1 Skripsi Terdahulu.....	23
2.2.2 Jurnal Nasional	29
2.2.3 Jurnal Internasional.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Variabel Operasional.....	47
3.3 Skala Pengukuran	51
3.4 Tahapan Penelitian	51
3.5 Populasi dan Sampel	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reabilitas	57
3.8 Teknik Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	58

3.8.2 PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i>).....	60
3.8.3 Model Pengukuran Data (<i>Outer Model</i>)	61
3.8.4 Pengukuran Struktual (<i>Inner Model</i>)	64
3.9 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Pengumpulan Data	67
4.2 Karakteristik Responden	67
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	70
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	71
4.3 Analisis Deskriptif.....	72
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel (X) <i>Brand Characteristic</i>	72
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel (I) <i>Consumer Engagement</i>	77
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel (Y) <i>Customer Brand Relationship</i>	79
4.4 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).....	81
4.4.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
4.4.2 <i>Convergent Validity</i>	82
4.4.3 <i>Discriminant Validity</i>	83
4.4.4 <i>Composite Reliability</i>	85
4.4.5 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>)	86
4.4.6 <i>R-Square</i>	86
4.4.7 <i>Q-Square</i>	87
4.4.8 <i>Path Coefficients</i>	87

4.4.9 Analisis Pengujian Hipotesis	88
4.5 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	89
4.5.1 Analisis Deskriptif	89
4.5.2 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	92
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99