

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	13
1.5.2 Manfaat Paraktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 <i>Brand equity</i>	16

2.1.5	<i>Customer Engagement</i>	16
2.1.6	<i>Social media Marketing</i>	17
2.1.7	<i>Social Media</i>	19
2.1.8	<i>Social media Engagement intention</i>	19
2.1.9	<i>Social media Engagement behavior</i>	20
2.1.10	Penelitian Terdahulu	21
2.2	Hubungan antar Variabel	35
2.2.1	Hubungan <i>Brand equity, Engagement intention dan Engagement behavior</i>	35
2.2.2	Hubungan <i>Engagement intention dan Engagement behavior</i>	36
2.2.3	Hubungan <i>Social media context dan Engagement behavior</i>	36
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis Penelitian	39
BAB III		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Metodologi Penelitian	41
3.2	Operasional Variabel	43
3.3	Tahapan Penelitian	48
3.4	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sampel	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	52
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.7.2	Pengujian Partial Least Square	53
3.7.3	Evaluasi Model	54
3.7.4	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV		61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61

4.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	61
Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait jenis kelamin responden disajikan dalam gambar berikut. Data ini menyajikan informasi spesifik tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.	61
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	62
Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait usia responden disajikan dalam gambar berikut. Data ini menyajikan informasi spesifik tentang jumlah responden berdasarkan usia.	62
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	63
Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait pendidikan terakhir responden disajikan dalam gambar berikut. Data ini menyajikan informasi spesifik tentang jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	64
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait pekerjaan responden disajikan dalam gambar berikut. Data ini menyajikan informasi spesifik tentang jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	65
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait pendapatan responden disajikan dalam gambar berikut. Data ini menyajikan informasi spesifik tentang jumlah responden berdasarkan pendapatan.	66
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	67
4.2.2 Analisis SEM.....	75
4.2.3 Uji Hipotesis.....	86
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.3.1 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Equity, Engagement Intention, Engagement Behavior, dan Social Media Context</i>	93
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Engagement Intention</i>.....	94
4.3.3 Pengaruh <i>Engagement Intention</i> terhadap <i>Consumption Behavior</i>	94
4.3.4 Pengaruh <i>Engagement Intention</i> terhadap <i>Contribution Behavior</i>	95
4.3.5 Pengaruh <i>Engagement Intention</i> terhadap <i>Creation Behavior</i>	95

BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	109
5.2.1 Saran Praktis	109
5.2.2 Saran Akademis.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
Lampiran.....	119