

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Social Action Customer Engagement.....	11
2.1.2 Pengelolaan Media Sosial.....	13
2.1.3 Instagram Sebagai Platform Digital.....	14
2.1.4 Konten Pada Era Digital	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2.1 Jurnal Nasional	16
2.2.2 Jurnal Internasional.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3.3.1 Subjek Penelitian	28
3.3.2 Objek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Data Primer	29
3.5 Teknik Pemilihan Informan	30
3.6 Teknik Analisis dan Keabsahan Data	33
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	33

3.6.2 Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Informan Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Langkah Social Action Dalam Membangun Engagement.....	38
4.2.2 Pengelolaan Media Sosial.....	43
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Langkah social action customer engagement pada Instagram Bjorka	49
4.3.2 Pengelolaan media sosial	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Teoritis.....	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62