

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	17
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	17
2.1.1 <i>Social Media</i>	17
2.1.2 Instagram	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Karakteristik Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel.....	35
3.3 Skala Pengukuran	40
3.4 Tahapan Penelitian.....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	42
3.6 Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Data Primer.....	44
3.6.2 Data Sekunder.....	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	47

3.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
3.8.1	Analisis Data Deskriptif	48
3.8.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	50
3.8.3	Analisa <i>Outer Model</i>	50
3.8.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
3.8.5	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	<i>Screening Question</i>	54
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	55
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Kewarganegaraan.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing dan Customer Engagement</i>	58
4.2.2	Analisa <i>Outer Model</i>	80
4.2.2.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	81
4.2.2.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	83
4.2.2.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	84
4.2.3	Analisa <i>Inner Model</i>	85
4.2.3.1	Uji <i>R-square</i>	85
4.2.3.2	Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	86
4.2.4	Uji Hipotesis	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.3.1	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	89
4.3.2	Pengaruh <i>Context</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	90
4.3.3	Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	92
4.3.4	Pengaruh <i>Collaboration</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	95
4.3.5	Pengaruh <i>Connection</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	96
4.4	Matriks Pembahasan Penelitian.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Teoritis	107
5.2.2	Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		114