

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Social media Marketing</i>)	18
2.1.2 <i>Brand Engagement</i>	24
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	26
2.1.4 <i>Brand image</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Customisation</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	36
2.3.4 Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Engagement</i>	37

2.3.5	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	38
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	39
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.4	Model Penelitian	40
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	43
3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Data Sekunder	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Kuesioner	49
3.4.2	Dokumentasi	53
3.5	Metode Analisis Data.....	53
3.5.1	Langkah Pertama: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	53
3.5.2	Langkah Kedua-Ketiga: Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	54
3.5.3	Langkah Keempat: Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan	60
3.5.4	Langkah Kelima: Penilaian Identifikasi Model Struktural ..	61
3.5.5	Langkah Keenam: Penilaian Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	61
3.5.6	Langkah Ketujuh: Interpretasi Estimasi Model	65

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2	Profil Responden.....	67
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.3	Deskripsi Variabel.....	69

4.2.3.1	Deskripsi Variabel Entertainment	70
4.2.3.2	Deskripsi Variabel Customisation.....	71
4.2.3.3	Deskripsi Variabel Interaction	71
4.2.3.4	Deskripsi Variabel EWOM.....	72
4.2.3.5	Deskripsi Variabel Trendiness	73
4.2.3.6	Deskripsi Variabel Consumer Engagement	74
4.2.3.7	Deskripsi Variabel Brand awareness.....	75
4.2.3.8	Deskripsi Variabel Brand image	75
4.2.4	Analisis Data	76
4.2.4.1	Evaluasi Normalitas Data.....	77
4.2.4.2	Evaluasi Outliners	79
4.2.4.3	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	86
4.2.4.4	Uji Reliability	87
4.2.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.2.5	Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Brand Engagement</i>	92
4.2.6	Pengaruh <i>Customisation</i> terhadap <i>Brand engagement</i>	93
4.2.7	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	94
4.2.8	Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Engagement</i>	95
4.2.9	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	96
4.2.10	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ... 96	
4.2.11	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand image</i>	97
4.3	Pembahasan	98

BAB V KESIMPULAN

5.1	Simpulan	122
5.2	Simpulan Atas Hipotesis.....	123
5.2.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	123
5.2.2	Pengaruh <i>Customisation</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	124
5.2.3	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	125
5.2.4	Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Engagement</i>	125
5.2.5	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	127
5.2.6	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .	128
5.2.7	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand image</i>	128

5.3	Simpulan Atas Masalah Penelitian	129
5.4	Implikasi	130
5.4.1	Implikasi Teoritis	130
5.4.2	Implikasi Manajerial	131
5.5	Rekomendasi.....	137
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN.....		146



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indeks Harga Konsumen Sektor Makanan dan Minuman.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skor Jawaban Alternatif Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.3 Desain Inti Kuesioner.....	50
Tabel 3.4 Keterangan Indikator Konstruk.....	54
Tabel 3.5 Keterangan Hubungan Konstruk.....	57
Tabel 3.6 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	58
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i>	70
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Customisation</i>	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interaction</i>	72
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel EWOM	72
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Trendiness</i>	73
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Consumer Engagement</i>	74
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Brand awareness</i>	75
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	76
Tabel 4.12 Evaluasi Normalitas Data.....	78
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	79
Tabel 4.14 <i>Mahalanobis Distance</i>	81
Tabel 4.15 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Entertainment,</i> <i>Customisation, Interaction, EWOM dan Trendiness</i>	83
Tabel 4.16 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Consumer</i> <i>Engagement, Brand awareness dan Brand image</i>	85
Tabel 4.17 Nilai <i>Goodness Of Fit SEM</i>	87
Tabel 4.18 Uji <i>Reliability</i>	88
Tabel 4.19 Hasil <i>Regression Weights</i>	89
Tabel 4.20 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	90

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	92
Tabel 4.22 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Entertainment</i>	102
Tabel 4.23 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customisation</i>	104
Tabel 4.24 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Interaction</i>	107
Tabel 4.25 Indikator yang Paling Mempengaruhi EWOM.....	109
Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Trendiness</i>	111
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	114
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Awereness</i>	116
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand image</i>	118
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	130



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Populasi, Pengguna <i>Smartphone</i> , Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Februari 2022	2
Gambar 1.2 Kolaborasi Menantea dengan Konsumen	4
Gambar 1.3 Interaksi Menantea dengan Konsumen	5
Gambar 1.4 Instagram <i>Story Repost</i>	6
Gambar 1.5 Gambar Ukuran Baru Produk Menantea.....	7
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Periode 2014 – 2022	7
Gambar 1.7 Logo Menantea	11
Gambar 1.8 Pemasaran Menantea Melalui Youtube	12
Gambar 1.9 Pemasaran Menantea melalui Instagram	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	40
Gambar 2.2 Alur Berpikir	42
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
Gambar 4.1 <i>Sample Covariances Determinant Of Sample Covariance Matrix = 0.000</i>	81
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Analysis Entertainment, Customisation, Interaction, EWOM dan Trendiness</i>	82
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Consumer Engagement, Brand awareness dan Brand image</i>	84
Gambar 4.4 <i>Full Structural Model</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuesioner.....	146
Lampiran 2 TABULASI DATA KUESIONER.....	152
Lampiran 3 HASIL UJI STATISTIK	160
Lampiran 4 HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	173
.....	173
Lampiran 5 HASIL TURNITIN HALAMAN TERAHIR.....	192

