

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II.....</b>	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Tinjauan Literatur.....	17
2.1.1. Social Media Marketing.....	18
2.1.2 Hiburan.....	21
2.1.3 Penyesuaian atau Kustomisasi.....	23
2.1.4 Interaksi.....	24

2.1.5 E-WOM .....	26
2.1.6 Trendi .....	27
2.1.7 <i>Brand</i> .....	29
2.1.8 Consumer Brand Engagement .....	30
2.1.9 Brand Knowledge .....	32
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	34
2.2.1. Pengaruh Konten Hiburan SMM terhadap keterlibatan merek konsumen....	34
2.2.2. Pengaruh Kustomisasi terhadap keterlibatan merek konsumen .....	35
2.2.3. Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Merek-Konsumen.....	36
2.2.4. Pengaruh EWOM terhadap Keterlibatan Konsumen-Merek.....	38
2.2.5. Pengaruh Trend terhadap Keterlibatan Konsumen-Merek.....	38
2.2.6. Pengaruh Keterlibatan Konsumen-Merek terhadap Kesadaran Merek.....	39
2.2.7. Pengaruh Keterlibatan Konsumen-Merek terhadap Citra Merek .....	41
2.3. Kerangka Penelitian.....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	44
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian .....	46
3.2.1 Obyek Penelitian.....	46
3.2.2 Subyek Penelitian.....	46
3.3 Jenis dan Tipe Penelitian .....	47
3.4 Pengukuran (Tabel DKDO) .....	48
3.5 Unit Analisis.....	55
3.6 Populasi Sampel dan Ukuran Sampel.....	56
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	60
3.9 Analisis Data .....	61
3.9.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
3.10 Hasil Pengujian Instrumen .....	65

3.10.1 Hasil Pengujian Validitas .....	68
3.10.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	72
<b>BAB IV .....</b>	<b>74</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	74
4.1.1. Profil Responden.....	74
4.2. Hasil Penelitian Aktual .....	78
4.2.1. Statistik Deskriptif .....	78
4.2.2 Statistik Inferensial .....	87
4.3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	98
4.4. Pembahasan Uji Hipotesis .....	101
4.4.1. Pengaruh Entertainment terhadap Consumer Brand Engagement.....	101
4.4.2 Pengaruh Interaction terhadap Consumer Brand Engagement.....	102
4.4.3 Pengaruh Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement.....	102
4.4.4 Pengaruh Customisation terhadap Consumer Brand Engagement .....	103
4.4.5 Pengaruh E-WOM terhadap Consumer Brand Engagement .....	103
4.4.6 Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Brand Awareness .....	104
4.4.7 Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Brand Image.....	104
4.7 Uji Mediasi.....	105
<b>BAB V.....</b>	<b>107</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Implikasi Teoritis.....	109
5.3 Implikasi Manajerial .....	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	112
5.5 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>1244</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Tabel DKDO .....	48
Tabel 3.1: Kerangka Penelitian .....	66
Tabel 3.2: Model Pengujian Instrument.....	67
Tabel 3.2: Hasil AVE dan Outer Loading Pre-Test.....	68
Tabel 3.3: Hasil Pengujian validitas diskriminan .....	70
Tabel 3.4: Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.1: Persentase jenis kelamin responden .....	74
Tabel 4.2: Persentase usia responden.....	75
Tabel 4.3: Persentase tingkat pendidikan responden .....	75
Tabel 4.4: Persentase pekerjaan responden.....	76
Tabel 4.5: Persentase domisili (pulau) responden .....	76
Tabel 4.6: Persentase penghasilan perbulan responden .....	77
Tabel 4.7: Rentang Interval .....	78
Tabel 4.8: Statistik deskriptif variabel Entertainment .....	79
Tabel 4.9: Statistik deskriptif variabel Interaction .....	80
Tabel 4.10: Statistik deskriptif variabel Trendiness .....	80
Tabel 4.11: Statistik deskriptif variabel Customisation .....	81
Tabel 4.12: Statistik deskriptif variabel E-WOM.....	82
Tabel 4.13: Statistik deskriptif variabel Consumer Brand Engagement .....	83
Tabel 4.14: Statistik deskriptif variabel Brand Awareness .....	84
Tabel 4.15: Statistik deskriptif variabel Brand Image .....	85
Tabel 4.1: Model Pengukuran (Outer Model) Penelitian Aktual .....	88
Tabel 4.16: Uji Validitas Outer Loading dan AVE .....	89
Tabel 4.17: Uji Validitas Discriminant Validity .....	91
Tabel 4.18: Uji Reliabilitas Cronbach Alpha dan Composite .....	92
Tabel 4.2: Model Structural (Inner Model) Penelitian Aktual .....	93
Tabel 4.19: Evaluasi Multikolinearitas berdasarkan nilai VIF .....	94

Tabel 4.20: Nilai R-Square.....	95
Tabel 4.21: Q2 Relevansi Prediktif.....	96
Tabel 4.22: Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
Tabel 4.23: Hasil Uji Mediasi .....	105



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Alasan Menggunakan Internet .....	5
Gambar 1.2: Data Profil Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	7
Gambar 1.3: Data Konsumsi Kopi Nasional .....	8
Gambar 1.4: Jumlah Outlet Kedai Kopi di Indonesia .....	9
Gambar 2.1: Kerangka Penelitian .....	43
Gambar 3.1: Tabel DKDO .....	48
Gambar 3.1: Kerangka Penelitian .....	66
Gambar 3.2: Model Pengujian Instrument .....	67
Gambar 4.1: Model Pengukuran (Outer Model) Penelitian Aktual .....	88
Gambar 4.2: Model Structural (Inner Model) Penelitian Aktual .....	91
Gambar 4.3: Model Relevansi prediktif Penelitian Aktual .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian .....	124
--	-----

