

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Batasan Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Masalah Penelitian.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>21</b>
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2 Manfaat Praktis (Bagi Kopi Janji Jiwa).....	21
<b>1.6 Sistematika Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>23</b>
2.1.1 Social Media Marketing.....	23
2.1.2.1 Entertainment.....	25
2.1.2.2 Customisation.....	26
2.1.2.3 Interaction.....	28
2.1.2.3 Electronic Word of Mouth (EWOM).....	29
2.1.2.4 Trendiness.....	31
2.1.3 Customer Brand Engagement.....	32
2.1.4 Brand Loyalty.....	36
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>40</b>

2.3.1	Hubungan Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement	40
2.3.1.1	Pengaruh Entertainment terhadap Customer Brand Engagement	40
2.3.1.2	Pengaruh Customisation terhadap Customer Brand Engagement	41
2.3.1.3	Pengaruh Interaction terhadap Customer Brand Engagement	41
2.3.1.4	Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Customer Brand Engagement	42
2.3.1.5	Pengaruh Trendiness terhadap Customer Brand Engagement	43
2.3.1.6	Pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Loyalty	43
<b>2.4</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>44</b>
<b>2.5</b>	<b>Bagan Alur Berpikir</b>	<b>44</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Populasi dan Sampel</b>	<b>47</b>
3.1.1	Populasi	47
3.1.2	Sampel	47
<b>3.2</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>50</b>
<b>3.4</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>55</b>
3.4.1	Pengukuran Variabel Penelitian	55
3.4.2	Partial Least Square (PLS)	57
3.4.2.1	Tahapan Analisis Partial Least Square (PLS)	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>Profil Responden</b>	<b>62</b>
4.1.1	Profil Demografi Responden	62
<b>4.2</b>	<b>Statistik Deskriptif</b>	<b>63</b>
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen	63
4.2.1.1	Variabel Entertainment	64
4.2.1.2	Variabel Customisation	65
4.2.1.3	Variabel Interaction	67
4.2.1.4	Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)	69
4.2.1.5	Variabel Trendiness	70
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	72
4.2.2.1	Variabel Brand Loyalty	72
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Mediasi	73
4.2.3.1	Variabel Customer Brand Engagement	74
<b>4.3</b>	<b>Analisis Partial Least Square (PLS)</b>	<b>76</b>
4.3.1	Uji Outer Model	76
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas	78
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	82
4.3.2	Uji Inner Model	83
4.3.2.1	Uji Kolinieritas	83

4.3.2.2 Uji R-Square.....	84
4.3.2.3 Uji Effect size ( $F^2$ ).....	85
4.3.2.4 Uji Q Square.....	86
4.3.2.5 Pengujian Hipotesis.....	87
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>97</b>
4.4.1 Pengaruh Entertainment dengan Customer Brand Engagement .....	97
4.4.2 Pengaruh Customisation dengan Customer Brand Engagement.....	98
4.4.3 Pengaruh Interaction dengan Customer Brand Engagement .....	99
4.4.5 Pengaruh EWOM dengan Customer Brand Engagement .....	99
4.4.6 Pengaruh Trendiness dengan Customer Brand Engagement .....	100
4.4.7 Pengaruh Customer Brand Engagement dengan Brand Loyalty.....	101
<b>4.5 Analisis Model Secara Keseluruhan.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
<b>5.1 Kesimpulan Penelitian .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2 Impilkasi Manajerial .....</b>	<b>105</b>
<b>5.3 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>107</b>
<b>5.4 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kota .....	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Desain Kuesioner .....	51
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert .....	56
Tabel 3. 3 Kategori Rata – rata Jawaban Responden.....	56
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden .....	62
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i> .....	64
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Customisation</i> .....	66
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Interaction</i> .....	68
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>EWOM</i> .....	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Trendiness</i> .....	71
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	73
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> .....	75
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE .....	78
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	81
Tabel 4. 11 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel 4. 12 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	84
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	84
Tabel 4. 14 Hasil <i>f-square</i> .....	85
Tabel 4. 15 Nilai <i>Q Square</i> .....	87
Tabel 4. 16 Nilai <i>t-statistic</i> Variabel.....	88
Tabel 4. 17 Nilai <i>t-statistics</i> Indikator.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Kawasan Asia – Pasifik	2
Gambar 1. 2 Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial di Indonesia .....	4
Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi di Indonesia .....	8
Gambar 1. 5 Instagram Kedai Kopi di Indonesia.....	9
Gambar 1. 6 Grafik Kedai Kopi di Indonesia berdasarkan <i>Top Brand Award</i> .....	10
Gambar 1. 7 Penghargaan Kopi Janji Jiwa .....	10
Gambar 1. 8 Konten Instagram Janji Jiwa .....	12
Gambar 1. 9 Rekomendasi Produk Janji Jiwa.....	13
Gambar 1. 10 Komentar pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa .....	14
Gambar 1. 11 Ulasan Produk di Instagram Kopi Janji Jiwa .....	14
Gambar 1. 12 Produk Baru dan Promo Kopi Janji Jiwa .....	15
Gambar 1. 13 Kedai Kopi yang Paling Sering Dikunjungi.....	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	44
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model.....	77
Gambar 4. 2 Nilai <i>t-statistics</i> .....	88
Gambar 4. 3 Model Penelitian (Hasil) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA RESPONDEN .....	116
LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER .....	122
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA .....	139
LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN .....	149

