

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Zalora Indonesia.....	1
1.1.2    Visi dan Misi Zalora Indonesia .....	2
1.2    Latar Belakang .....	3
1.3    Perumusan Masalah.....	15
1.4    Tujuan Penelitian.....	15
1.5    Kegunaan Penelitian .....	16
1.6    Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1    Landasan Teori .....	18
2.1.1    Pemasaran .....	18
2.1.2    Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3 <i>E-commerce</i> .....	21
2.1.4 <i>Social Media</i> .....	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	23
2.1.6 <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.1.7    Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	25
2.2    Penelitian Terdahulu.....	26
2.3    Kerangka Pemikiran .....	38
2.4    Hipotesis Penelitian .....	39
2.5    Ruang Lingkup Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	41
3.2    Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	41
2.2.1    Variabel Operasional.....	41
2.2.2    Skala Pengukuran.....	47

3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.1.1	Populasi .....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4.1	Data Primer .....	49
3.4.2	Data Sekunder .....	49
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3.5.1	Uji Validitas .....	50
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.6	Teknis Analisis Data .....	52
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	52
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	55
3.6.4	<i>Path Analysis</i> .....	56
3.6.5	Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	62
4.2	Karakteristik Responden .....	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
4.3	Hasil Penelitian.....	65
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	65
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	78
4.3.3	<i>Method of Successive Internal (MSI)</i> .....	82
4.3.4	Metode Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	82
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.4.1	<i>Social Media Marketing</i> pada Instagram Zalora Indonesia .....	95
4.4.2	<i>Customer Engagement</i> pada Instagram Zalora Indonesia.....	96
4.4.3	<i>Brand Loyalty</i> pada Zalora Indonesia .....	97
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	98

4.4.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	99
4.4.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	100
4.4.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Engagement</i> .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>102</b>
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>110</b>