

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	10
2.1.1 Rangkuman Teori/Konsep Dasar.....	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis Penelitian.....	24
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
2.4.1 Variabel Penelitian.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27

3.1	Karakteristik Penelitian.....	27
3.2	Operasional Variabel.....	28
3.3	Tahapan Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
	3.4.1 Populasi.....	36
	3.4.2 Sampel.....	36
3.5	Pengumpulan Data.....	37
	3.5.1 Data Primer.....	37
	3.5.2 Data Sekunder.....	37
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
	3.6.1 Uji Validitas.....	38
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	42
	3.7.1 Teknik Analisis Data.....	42
	3.7.2 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV.....		48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Pengumpulan Data.....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	48
	4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Screening Question</i>	49
	4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
	4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kota.....	50
4.3	Hasil Penelitian.....	50
	4.3.1 Hasil Analisis Pengaruh Social Media (X).....	51
	4.3.2.2. <i>Optimize</i>	58
	4.3.2.3. <i>Manage</i>	66
	4.3.2 Hasil Analisis Pengaruh Customer Engagement (Y).....	74
	4.3.2.1. Aspek Kognitif.....	75
	4.3.2.2. Aspek Emosional.....	82

4.3.2.3. Aspek Behavioral	89
4. 3. 3 <i>Method of Successive (MSI)</i>	98
4. 3. 4 Uji Asumsi Klasik	99
4. 3. 4. 1 Uji Normalitas	99
4. 3. 4. 2 Uji Normalitas Sub-Variabel Share, Optimixe, Manage Terhadap Sub-Variabel Aspek Kognitif	99
4. 3. 4. 3 Uji Normalitas Sub-Variabel Share, Optimixe, Manage Terhadap Sub-Variabel Aspek Emosional	101
4. 3. 4. 4 Uji Normalitas Sub-Variabel Share, Optimixe, Manage Terhadap Sub-Variabel Aspek Behavioral	102
4. 3. 5 Uji Heterokedastisitas	103
4. 3. 5. 1 Uji Heterokedastisitas Variabel Sosial Media (X) Terhadap Variabel Customer Engagement (Y)	103
4. 3. 5. 2 Uji Heterokedastisitas Sub-Variabel Share, Optimixe, Manage Terhadap Sub-Variabel Aspek Kognitif.....	104
4. 3. 5. 3 Uji Heterokedastisitas Sub-Variabel Share, Optimixe, Manage Terhadap Sub-Variabel Aspek Emosional	105
4. 3. 5. 4 Uji Heterokedastisitas Share, Optimixe, Manage Terhadap Aspek Behavioral.....	106
4. 3. 6 Uji Regresi	106
4. 3. 6. 2 Uji Regresi Share, Optimixe, Manage Terhadap Aspek Kognitif.....	108
4. 3. 6. 3 Uji Regresi Share, Optimixe, Manage Terhadap Aspek Emosional.....	110
4. 3. 6. 4 Uji Regresi Share, Optimixe, Manage Terhadap Aspek Behavioral.....	112
4. 4 Uji Hipotesis	113
4. 5 Pembahasan Hasil Penelitian	114
4. 5. 1 Pengaruh Media Sosial.....	115

4. 5. 1. 1	Sub-Variabel <i>Share</i>	116
4. 5. 1. 2	Sub-Variabel <i>Optimize</i>	117
4. 5. 1. 3	Sub Variabel <i>Manage</i>	118
4. 5. 2	Pengaruh Customer Engagement	119
4. 5. 2. 1	Sub-variabel Aspek Kognitif	120
4. 5. 2. 2	Sub-variabel Aspek Emosional	121
4. 5. 2. 3	Sub-variabel Aspek Behavioral	122
4. 5. 3	Pengaruh Sosial Media Terhadap Customer Engagement	123
4. 5. 4	Pengaruh <i>Share, Optimize, Manage</i> Terhadap Aspek Kognitif	124
4. 5. 5	Pengaruh <i>Share, Optimize, Manage</i> Terhadap Aspek Emosional .	125
4. 5. 6	Pengaruh <i>Share, Optimize, Manage</i> Terhadap Aspek Behavioral	126
BAB V	129
KESIMPULAN DAN SARAN	129
5. 1	Kesimpulan	129
5. 2	Saran	130
5. 2. 1	Saran Teoritis	130
5. 2. 2	Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	135