

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Merek.....	8
2.1.1. Peran Merek	8
2.1.2. Ruang Lingkup Penetapan Merek	9
2.1.3. Manfaat Merek	9
2.2 <i>Engagement</i>	11
2.2.1 <i>Customer Engagement Cycle</i>	18
2.2.2 <i>Engagement</i> melalui sosial media	20

2.3Instagram	22
2.3.1 Sejarah Instagram	23
2.3.2 Fitur Instagram	25
2.3.3 Karakteristik Pengguna Instagram.....	28
2.3.4 Peran Instagram Dalam Pemasaran	29
2.4 Profil Kasus	37
2.4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
2.4.2. Visi dan Budaya Perusahaan	39
25Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian Kuantitatif	42
3.2Obyek Penelitian	43
3.3Sumber Data	43
3.4 Variabel Penelitian	44
3.5Teknik Pengumpulan Data	45
3.6Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif	46
3.6.2 Uji Kruskal-Wallis	46
3.6.2 Uji Tukey.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.2 KarateristikObjek	50
4.2.1 Jumlah PostBerdasarkanObjek.....	50

4.2.1.1 Jumlah Unggahan Berdasarkan Objek/Bulan	51
4.2.1.2 Jumlah Unggahan Berdasarkan Objek/Hari	52
4.2.2 Jumlah <i>Like</i> Berdasarkan Objek	53
4.2.2.1 Jumlah <i>Like</i> Berdasarkan Objek/Bulan	54
4.2.2.2 Jumlah <i>Like</i> Berdasarkan Objek/Hari	55
4.2.3 Jumlah Komentar Berdasarkan Objek	56
4.2.3.1 Jumlah Komentar Berdasarkan Objek/Bulan	57
4.2.3.2 Jumlah Komentar Berdasarkan Objek/Hari	59
4.3 Uji Varians Satu Arah	60
4.3.1 Uji Kruskal-Wallis	60
4.3.2 Uji Tukey	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Penelitian	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.4 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81