

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 <i>Consumer Brand Engagement</i>	13
2.2 <i>Brand Quality</i>	19
2.3 <i>Brand Interactivity</i>	20
2.4 <i>Brand Involvement</i>	21
2.5 <i>Brand Self-Congruity</i>	22

2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel	27
3.1.1 Populasi	27
3.1.2 Pemilihan Sampel.....	27
3.2 Sumber Data	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Variabel Penelitian	29
3.5 Definisi Operasional.....	29
3.5.1 Atribut <i>Brand</i> dan Konsumen	29
3.5.2 <i>Consumer Brand Engagement</i>	32
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas	37
3.7.2 Uji Multikolinearitas	38
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.2 Koefisien Determinasi	40
3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	41
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Responden	42
4.1.1 Usia.....	42
4.1.2 Penggunaan Media Sosial Instagram	43

4.1.3 Profesi.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2.1 Variabel <i>Brand Quality</i>	45
4.2.2 Variabel <i>Brand Interactivity</i>	47
4.2.3 Variabel <i>Brand Involvement</i>	48
4.2.4 Variabel <i>Brand Self-Congruity</i>	49
4.2.5 Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i>	51
4.3 Analisis Kuantitatif.....	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas	53
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.3 Uji Multikolinearitas	58
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5.1 Interpretasi Koefisien Regresi	61
4.5.2 Uji Statistik t.....	61
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis 1	61
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis 2	62
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis 3	62
4.5.2.4 Pengujian Hipotesis 4	63
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Implikasi Managerial.....	71
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1.	Profil Usia Responden.....	42
Tabel 4.2.	Profil Penggunaan Media Sosial Responden	43
Tabel 4.3.	Profil Profesi Responden	44
Tabel 4.4.	Penilaian Variabel <i>Brand Quality</i>	45
Tabel 4.5.	Penilaian Variabel <i>Brand Interactivity</i>.....	47
Tabel 4.6.	Penilaian Variabel <i>Brand Involvement</i>	48
Tabel 4.7.	Penilaian Variabel <i>Brand Self-Congruity</i>	50
Tabel 4.8.	Penilaian Variabel <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>.....	51
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.10.	<i>Rotated Component Matrix</i>.....	54
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12.	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>.....	57
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.15.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.....	26
--------------------	---------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	80
Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 4 Regresi Linear Berganda	95