

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RINGKESAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Teoritis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	11
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Klasifikasi Komunikasi.....	18
2.2.3 Komunikasi Massa.....	21
2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa	22
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.6 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.2.7 Model Komunikasi Pemasaran	28

2.2.8 Media Sosial.....	29
2.2.9 Fungsi Media Sosial.....	30
2.2.10 Jenis – jenis Media Sosial	31
2.2.11 Instagram.....	33
2.2.12 Fitur – Fitur Instagram	34
2.2.13 Content Marketing	36
2.2.14 Manfaat dan Fungsi Content Marketing	39
2.2.14.1 Manfaat Content Marketing	39
2.2.14.2 Fungsi Content Marketing	40
2.2.15 Customer Engagement	41
2.4 Kerangka Teoritis.....	43
2.4.1 Teori Uses and Gratification	43
2.4.2 Content Marketing	45
2.4.2.1 Indikator Content Marketing	46
2.4.3 Customer Engagement	48
2.4.3.1 Indikator Customer Engagement.....	49
2.4.4 Hubungan Antara Variable Content Marketing, Variable Customer Engagement.....	50
2.5 Kerangka Pemikiran.....	51
2.6 Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1. Objek Penelitian	57
3.1.1 Index Coffee Co	57
3.2 Metodologi Penelitian	59
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	60
3.3.1 Variabel penelitian	60
3.3.2 Operasional Variabel.....	61
3.3.2.1 Content Marketing	61
3.3.2.2 Customer Engagement	63

3.4 Populasi dan Sampel	68
3.4.1 Populasi	68
3.4.2 Sampel.....	68
3.4.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	70
3.4.3.1 Jenis Data	70
3.4.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	71
3.5 Skala Pengukuran.....	73
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	74
3.6.1 Rancangan Analisis Data	74
3.6.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda	74
3.6.1.2 Analisis Data Deskriptif.....	76
3.6.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.6.1.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	80
3.6.2 Uji Validitas	81
3.6.3 Uji Reliabilitas	82
3.7 Pengujian Hipotesis.....	84
3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	84
3.7.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	84
3.8 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	86
3.8.1 Jadwal Penelitian	86
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Hasil Responden	87
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	89
4.1.2.1 Uji Validitas.....	89
4.1.2.2 Uji Realibilitas	91
4.1.3 Hasil Penelitian Analisi Deskriptif	93
4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing dan Customer Engagement.....	93
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	98

4.1.4.1 Uji Normalitas.....	98
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	99
4.1.4.3 Uji Autokorelasi	99
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas	101
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.1.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.1.5.2 Uji F	105
4.1.5.3 Uji Parsial (T).....	106
4.2 Pembahasan.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
Lampiran	122