

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GRAFIK	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 <i>Brand</i>	10
2.3 <i>Brand Personality</i>	11
2.3.1 <i>Dimensi Brand Personality</i>	12
2.4 <i>Brand Community</i>	14
2.4.1 <i>Community Engagement</i>	15
2.5 Media Sosial	17
2.6 Instagram	19
2.7 Hubungan antara <i>Brand Personality Terhadap Community Engagement</i> . 21	
2.7.1 <i>Pengaruh Brand Personality Terhadap Community Engagement</i>	21
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Kerangka Penelitian	25

2.10 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Data penelitian.....	31
3.4.1 Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
3.6.1 Variabel Penelitian.....	34
3.6.2 Indikator Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	35
3.7 Uji Coba Instrumen	37
3.7.1 Uji validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.9 Uji Hipotesis.....	41
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t test).....	41
3.9.2 Koefisien Determinasi.....	42
3.9.3 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	46
4.2 Uji Instrumen.....	47
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitiann	51
4.3.1 Variabel <i>Brand Personality</i> (X).....	51
4.3.2 Variabel <i>Community Engagement</i> (Y).....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	53

4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.5.1 Hasil Uji Signifikansi pengaruh parsial (Uji t)	57
4.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.5.3 Uji Signifikan Simultan (Uji- F)	59
4.9 Pembahasan	61
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X) <i>Community Engagement</i> (Y).....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	70

