

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.4 <i>Brand Engagement</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1 Populasi.....	37

3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Kualitas Data	40
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.5.3 Analisis Inferensial	41
3.5.4 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Konsumen.....	45
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk Viva Kosmetik.....	47
4.1.5 Berdasarkan Media <i>Content Marketing</i> yang Diakses	48
4.1.6 Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Viva Kosmetik.....	49
4.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	51
4.4.1 Analisis Outer Model.....	51
4.4.2 Uji Validitas Konvergen.....	55
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan.....	56
4.4.4 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Nilai R-Square (R^2).....	57
4.5 Nilai f-Square	58
4.6 Pengujian Hipotesis	60
4.7 Pembahasan	62
4.8 Implikasi Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67

5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

