

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	15
2.1 Kajian Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	15
2.1.1 Minat Beli.....	16
2.1.2 Content Marketing.....	19
2.1.3 Influencer.....	21
2.1.4 Consumer Engagement.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Content Marketing dan Minat Beli.....	29
2.4.2 Influencer dan Minat Beli.....	30
2.4.3 Content Marketing dan Consumer engagement.....	31
2.4.4 Influencer dan Consumer engagement.....	32
2.4.5 Consumer Engagement dan Minat Beli.....	33
2.4.6 Content Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Consumer Engagement.....	34
2.4.7 Influencer Terhadap Minat Beli Melalui Consumer Engagement.....	35
BAB III.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37

3.2	Objek Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pemilihan Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Definisi Operasional Variable.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.7	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.7.1	Uji Validitas	48
3.7.2	Uji Reabilitas.....	50
3.8	Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.9	Uji Hipotesis	53
3.10	Pre-test	53
BAB IV		56
4.1	Hasil Analisis Data.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	61
4.2.1	Variabel Minat Beli.....	62
4.2.2	Variabel Consumer Engagement.....	63
4.2.3	Variabel Influencer	64
4.2.4	Variabel Content Marketing	65
4.3	Analisis Inferensial	66
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>).....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.3.3	Analisis <i>Inner Model</i> (<i>Structural Model</i>).....	71
4.4	Pengujian Hipotesis	73
4.5	Pembahasan.....	78
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	78
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	80
4.5.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Consumer Engagement (Z) 82	
4.5.4	Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Consumer Engagement (Z)	84
4.5.5	Pengaruh Consumer Engagement (Z) Terhadap Minat Beli (Y).....	86

4.5.6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) yang di intervening <i>Consumer Engagement</i> (Z)	87
4.5.7	Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang di intervening <i>Consumer Engagement</i> (Z)	89
4.6	Implikasi	91
4.6.1	Implikasi Teoritis	91
4.6.2	Implikasi Praktis	92
BAB V		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Bagi Perusahaan	94
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjut-nya	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN LAMPIRAN		103