

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	29
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan antar Variabel	31
2.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	32
2.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awarness</i>	32
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	34

2.5 Model Penelitian	35
BAB 3	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial.....	41
3.6.3 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	42
3.7 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	44
3.8 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB 4	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	52
4.3.1 Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
4.3.2 Variabel <i>Content Marketing</i>	55
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	58
4.4 Analisis Inferensial.....	60
4.4.1 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	60
4.4.1.1 Uji Reliabilitas	64
4.4.2 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	64
4.5 Pengujian Hipotesis.....	67
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	75

4.7 Implikasi.....	77
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	77
4.7.2 Implikasi Praktis	79
BAB 5	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA 81.....	81

