

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS.....	iii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Pengerian <i>Purchase Decision</i>	12
2.1.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.5 Pengertian <i>Content Marketing</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	26
2.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
2.4.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	28

2.5 Model Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.7 Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	37
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	39
3.9 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.10 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Objek Penelitian	41
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	44
4.3.1 Variabel <i>Content Marketing</i>	45
4.3.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i>	46
4.3.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
4.3.4 Variabel <i>Purchase Decisions</i>	47
4.4 Analisis Inferensial	48
4.4.1 Analisis Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	48
4.4.2 Analisis Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	52
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	58
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
4.6.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	58
4.6.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	59

4.7 Implikasi	60
4.7.1 Implikasi Teoritis	60
4.7.2 Implikasi Praktis	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 1.2 Data Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i>	75
Lampiran 1.3 Data Kuesioner Variabel <i>Influencer Marketing</i>	79
Lampiran 1.4 Data Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	85
Lampiran 1.5 Data Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i>	91
Lampiran 1.6 Formulir Pengajuan Sidang Skripsi/TA	97
Lampiran 1.7 Formulir Pembimbingan Skripsi/TA	98
Lampiran 1.8 Formulir Pengajuan Skripsi/TA	98
Lampiran 1.9 Formulir Persetujuan Penulisan Skripsi	101