

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	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	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori Penelitian	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Pemasaran <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.5 <i>Branding</i>	16
2.2.6 <i>Influencer</i>	16

2.2.7 <i>Content Marketing</i>	18
2.2.8 <i>Brand Image</i>	20
2.2.9 Minat Beli	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Instrumen Penelitian.....	28
3.6 Variabel dan Pengukuran	29
3.6.1 Variabel Independen.....	29
3.6.2 Variabel Dependen	29
3.6.3 Pengukuran	29
3.7 Teknik Pengolahan Data	33
3.8 Analisis Data	33
3.8.1 Analisis Deskriptif	33
3.8.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	34
3.8.2.2 Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)	35
3.9 Kriteria Penilaian.....	37
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Karakteristik Subjek Responden	40
4.1.1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
4.2.1 Uji Reliabilitas	43
4.2.1 Uji Validitas.....	45

4.3	Struktural Model.....	46
4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.4.1.	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	49
4.4.2.	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>).....	50
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	50
4.5.1.	Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Peran <i>Influencer</i> terhadap mediasi <i>Brand Image</i>	51
4.5.2.	Hipotesis 2 (H2): Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap mediasi <i>Brand Image</i>	52
4.5.3.	Hipotesis 3 (H3): Pengaruh mediasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli..	52
4.5.4.	Hipotesis 4 (H4): Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	53
4.5.5.	Hipotesis 5 (H5): Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	53
4.6.	Uji Efek Mediasi	54
4.7.	<i>Model Fit</i>	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.1.1	Implikasi Manajerial.....	59
5.1.2	Keterbatasan Masalah.....	62
5.2	Saran Penelitian.....	62
5.2.1	Saran untuk Perusahaan Somethinc.....	63
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR	PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69