

DAFTAR ISI

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran umum objek penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi.....	2
1.1.4 Misi	2
1.2 Latar belakang penelitian	3
1.3 Perumusan masalah.....	18
1.4 Tujuan penelitian.....	18
1.5 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5.1 Kegunaan Teoretis	19
1.5.2 Kegunaan Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan Tingkat Akhir	19
BAB II	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 Rangkuman Teori.....	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran	21
2.1.2 Pemasaran Interaktif	21
2.1.3 Media Sosial Marketing.....	22
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	22
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	23
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Hubungan Antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	25

2.3 Hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hubungan antara <i>Customer engagement</i> dan <i>Keputusan Pembelian</i>	26
2.5 Penelitian terdahulu	28
2.6 Kerangka pemikiran.....	41
2.7 Hipotesis.....	42
2.8 Ruang Lingkup Penelitian	43
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Variabel Operasional.....	44
3.2.1 Skala Pengukuran.....	52
3.3 Tahapan Penelitian	53
3.4 Populasi dan sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Teknik pengumpulan Data	55
3.5.1 Data Primer	55
3.5.2 Data Sekunder.....	55
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	55
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Realibilitas	58
3.7 Deskriptif Statistik.....	60
3.7.1 Statistika Deskriptif	60
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8 Metode suksesif interval (MSI).....	63
3.9 Pengujian Hipotesis	64
3.9.1 Path Analysis	64
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	64
3.9.3 Uji Simultan (Uji f).....	65
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	66
BAB V	102
HASIL DAN PEMBAHASAN	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
Lampiran	107