

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	26
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	27
1.4 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	30
2.1 Landasan Teori.....	30
2.1.1 Teori S-O-R.....	30
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	32
2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran.....	35
2.1.4 <i>Content Marketing</i> .....	37
2.1.5 <i>Electronic word-of-mouth</i> .....	45
2.1.6 <i>Sales Promotion</i> .....	49
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	55
2.1.8 <i>Purchase Decision</i> atau Keputusan Pembelian.....	60

2.1.9	<i>Local Brand</i> atau Merek Lokal.....	67
2.1.10	<i>E-Commerce</i> .....	68
2.1.11	Generasi Z.....	72
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	76
2.2.1	Hubungan antara <i>content marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .....	76
2.2.2	Hubungan antara <i>e-WOM</i> terhadap <i>brand image</i> .....	76
2.2.3	Hubungan antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>brand image</i> .....	77
2.2.4	Hubungan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian ...	78
2.2.5	Hubungan antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian	79
2.2.6	Hubungan antara <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian .....	80
2.2.7	Hubungan antara <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian	81
2.3	Penelitian Terdahulu .....	82
2.4	Kerangka Penelitian .....	89
2.5	Hipotesis .....	90
BAB III METODE PENELITIAN .....		91
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	91
3.1.1	Variabel Penelitian.....	91
3.1.2	Definisi Operasional .....	93
3.2	Populasi dan Sampel.....	96
3.2.1	Populasi.....	96
3.2.2	Sampel.....	97
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	99
3.3.1	Data Primer .....	99
3.3.2	Data Sekunder.....	100
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	100
3.4.1	Studi Pustaka.....	101
3.4.2	Kuesioner .....	101
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner.....	103
3.5.1	Uji Statistik Instrumen Data .....	103
3.6	Metode Analisis Data .....	110
3.6.1	Statistik Deskriptif Angka Indeks.....	110

3.6.2	Statistik Inferensial PLS-SEM.....	110
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS .....	125
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	125
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan.....	125
4.2	Deskripsi Umum Responden.....	127
4.2.1	Kategorisasi Responden Berdasarkan Profil Identitas .....	128
4.2.2	Kategorisasi Responden Berdasarkan Informasi Pembelian.....	131
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	132
4.3	Analisis PLS-SEM.....	140
4.3.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	141
4.3.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	147
4.3.3	<i>Quality Indexes</i> .....	152
4.3.4	Uji Hipotesis.....	153
4.3.5	Uji Efek Mediasi.....	158
4.3.6	Analisis VAF .....	160
4.4	Interpretasi Hasil.....	162
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	162
4.4.2	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Image</i> .....	164
4.4.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	165
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	167
4.4.5	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	168
4.4.6	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	170
4.4.7	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	171
4.4.8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .....	173
4.4.9	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .....	173
4.4.10	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .....	174
BAB V	PENUTUP .....	175
5.1	Kesimpulan .....	175

5.2	Implikasi Teoritis .....	180
5.3	Implikasi Manajerial .....	183
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	186
5.5	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	187
DAFTAR PUSTAKA .....		189
LAMPIRAN.....		205

