

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH TEORI	21
2.1 Telaah Teori	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Perilaku Konsumen	22
2.1.3 Content Marketing	27
2.1.4 <i>Endorsement</i>	34
2.1.5 <i>Influencer Endorser</i>	35
2.1.6 <i>Brand Image</i>	38
2.1.7 Purchase Intention	44
2.1.8 Tik-Tok	50
2.1.9 Hubungan Antar Variabel	53
2.2 Penelitian Terdahulu	59
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	67
2.4 Hipotesis	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	70
3.2 Populasi dan Sampel	74

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	76
3.4	Metode Pengumpulan Data	76
3.5	Metode Analisis Data	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Gambaran Objek Penelitian	85
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	86
4.3	Analisis Angka Indeks	89
4.4	Analisis Data	93
4.5	Analisis Variance Accounted For (VAF).....	111
4.6	Interpretasi Hasil.....	112
BAB V KESIMPULAN.....		118
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	118
5.2	Kesimpulan Masalah	119
5.3	Implikasi Teoritis	122
5.4	Implikasi Manajerial.....	123
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	126
5.6	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	127
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN (A).....		135
LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....		141
LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT SMARTPLS).....		148

SEMARANG
FEB UNDIP