

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Ruang Lingkup	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.5.2. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Digital Content Marketing</i> (DCM).....	14
2.1.2. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	15
2.1.3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merk).....	17

2.1.4.	<i>Purchase Intention</i> (Intensitas Pembelian).....	19
2.1.5.	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR) <i>Theory</i>	20
2.2.	Kaitan Antar Variabel	21
2.2.1.	Kaitan Antara <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.2.2.	Kaitan Antara <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.3.	Kaitan Antara <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	22
2.2.4.	Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	22
2.2.5.	Kaitan Antara <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.	Penelitian Terdahulu	23
2.4.	Kerangka Pemikiran	26
2.5.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1.	Jenis dan Periode Penelitian	29
3.2.	Sumber dan Pengumpulan Data.....	29
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1.	Populasi Penelitian	30
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.3.	Ukuran Sampel Penelitian	30
3.4.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.1.	<i>Digital Content Marketing</i>	31
3.4.2.	<i>Customer Loyalty</i>	32
3.4.3.	<i>Brand Trust</i>	33
3.4.4.	<i>Purchase Intention</i>	34
3.5.	Teknik Analisis Data	35
3.6.	Pengujian Hipotesis Penelitian	35

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3. Uji Analisis Regresi dan Mediasi	36
3.6.4. Kriteria Pengambilan Keputusan.....	37
BAB IV ANALISIS DAN TEMUAN PENELITIAN	38
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	38
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia dan Jenis Kelamin .	38
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Brand <i>Skincare</i> Lokal yang Paling Diminati	44
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	45
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram	47
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Terhadap Konten <i>Skincare</i> Lokal.....	47
4.2. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	48
4.2.1. Hasil Uji Validitas	49
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.4. Hasil Uji Multikolinear	57
4.5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	59
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5.2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	60
4.5.3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	61
4.5.4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF) dan SMSR	61
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	63

4.6.1. Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	64
4.6.2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	65
4.6.3. <i>Total Indirect Effect</i>	66
4.7. Pembahasan	67
4.7.1. Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	68
4.7.2. Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	68
4.7.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Purchase intention	70
4.7.4. Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> terhadap Purchase intention	71
4.7.5. Pengaruh Langsung <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.7.6. Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	73
4.7.7. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87