

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II STUDI PUSTAKA	7
2.1 Literatur	7
2.1.1 <i>Marketing Management Theory</i>	7
2.1.2 <i>Social Psychology</i>	8
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	9
2.1.4 <i>Dimensi Content Marketing</i>	9
2.1.5 <i>Website</i>	9
2.1.6 <i>Website Quality</i>	9
2.1.7 <i>Dimensi Website Quality</i>	10
2.1.8 <i>Loyalitas</i>	10
2.1.9 <i>Brand Loyalty</i>	10
2.1.10 <i>Dimensi Brand Loyalty</i>	11
2.1.11 <i>Kepercayaan</i>	11
2.1.12 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.13 <i>Dimensi Brand Trust</i>	11

2.2	Kerangka Kerja	17
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Sistematika Penyelesaian Masalah	19
3.1.1	Operasionalisasi Variabel.....	19
3.1.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.1.2.1	Populasi.....	27
3.1.2.2	Sampel.....	27
3.1.3	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	27
3.1.3.1	Pengumpulan Data	27
3.1.3.2	Sumber Data.....	27
3.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.1.4.1	Uji Validitas.....	28
3.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	29
3.1.5.1	Analisis Data.....	29
3.1.5.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	29
3.1.5.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	30
3.1.5.4	Uji Mediasi.....	30
3.1.5.5	Uji Hipotesis	31
3.1.5.6	Statistik Deskriptif.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Pengumpulan Data	33
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2	Pengolahan Data.....	35
4.2.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	35
4.3	Verifikasi Hasil	36
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	36
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	37
4.3.3	Uji Reliabilitas	39

4.4	Validasi	39
4.4.1	Pengujian Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	39
4.4.2	Pengujian Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	40
4.4.3	Hasil Uji Mediasi	41
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	42
4.4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	43
4.4.5.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	43
4.4.5.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	44
4.4.5.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
4.4.5.5	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
4.4.5.6	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	44
4.4.5.7	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	45
4.5	Analisis Statistik Deskriptif	45
4.5.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	45
4.5.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Website Quality</i>	47
4.5.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
4.5.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	49
4.6	Analisis Implementasi	50
4.7	Implikasi Tugas Akhir	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
6.1	Kesimpulan	53
6.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		62