

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.2 <i>Content Quality</i>	14
2.1.3 <i>Brand Engagement</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 Kerangka teori dan pengembangan hipotesis.....	16
2.2.1 <i>Brand Image (X1) Terhadap Purchase Intention (Z)</i>	16

2.2.1.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.2.1.1.1 Manfaat Fungsional	17
2.2.1.1.2 Manfaat Simbiolik	18
2.2.1.1.2 Manfaat Informatis	19
2.2.1.1.2 Manfaat Prestise.....	19
2.2.2 <i>Content Quality (X2)</i> Terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i>	21
2.2.3 <i>Brand Engagement (Y)</i> Terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i>	24
2.2.3 <i>Brand Image (X1)</i> Terhadap <i>Brand Engagement (Y)</i>	25
2.2.4 <i>Content Quality (X1)</i> Terhadap <i>Brand Engagement (Y)</i>	27
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4 Hasil Penelitian yang relevan.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Pengembangan Instrumen.....	34
3.4.1 Variabel Penelitian.....	34
3.4.1.1 Variabel Independen.....	34
3.4.1.2 Variabel Dependen	34
3.4.1.3 Variabel Intervening	34
3.4.2 Variabel Penelitian.....	35
3.4.3 Skala Pengukuran	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas CFA	40
3.6.3 Uji Kesesuaian Model	42
3.6.4 Uji Hipotesis	44
3.6.5 Model SEM.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

4.1	Deskripsi Data	46
4.1.1	Karakteristik Responden.....	46
4.1.1.1	Karakteristik Jenis Kelamin	46
4.1.1.2	Karakteristik Usia.....	47
4.1.1.3	Karakteristik Domisili	48
4.1.1.4	Karakteristik Pendidikan.....	49
4.1.1.5	Karakteristik Status Pekerjaan	51
4.1.1.6	Karakteristik Status Perkawinan	52
4.2	Analisis Deskriptif	53
4.2.1	Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.2.2	Variabel Content Quality	56
4.2.3	Variabel <i>Brand Engagement</i>	58
4.2.4	Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
4.3	Hasil Penelitian.....	63
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.2	Uji Kesesuaian Model	65
4.3.2.1	Full Model.....	66
4.3.2.2	Fitted Model	69
4.3.3	Uji Hipotesis	72
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	<i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	72
4.4.2	<i>Content Quality Terhadap Purchase Intention</i>	73
4.4.3	<i>Brand Engagement Terhadap Purchase Intention</i>	73
4.4.4	<i>Brand Image terhadap Brand Engagement</i>	74
4.4.5	<i>Content Quality terhadap Brand Engagement</i>	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Implikasi.....	78
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	78
5.2.2	Implikasi Praktis	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	84

5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		95