

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Teoritis	15

1.4.2	Praktis.....	15
BAB II		17
KAJIAN PUSTAKA		17
2.1	Kerangka Teoritik.....	17
2.1.1	<i>Content marketing</i>	17
2.1.2	<i>Customer engagement</i>	24
2.1.3	Keputusan Pembelian	28
2.2	Penelitian Yang Relevan	32
2.3	Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	37
2.2.1	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	37
2.2.2	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.4	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>Customer engagement</i>	41
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Tujuan Penelitian.....	43
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.4	Populasi & Sampel	46

3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Teknik Analisis Data	60
BAB IV		67
HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Data	67
4.1.1	Profil Responden.....	67
4.2	Profil Data	70
4.2.1	<i>Content marketing</i>	70
4.2.2	<i>Customer engagement</i>	75
4.2.3	Keputusan Pembelian.....	79
4.3	Hasil Analisis Kuantitatif	84
4.3.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	84
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	93
4.3.3	Uji Hipotesis.....	97
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	101
4.4.2	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap keputusan pembelian..	102
4.4.3	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	103

4.4.4	<i>Customer engagement</i> memediasi pengaruh antara <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian pada promo <i>merchant</i> di <i>website</i> BNI <i>Experience</i> .	103
4.5	Analisis Data Kualitatif	105
4.5.1	<i>Content Marketing</i>	106
4.5.2	<i>Customer Engagement</i>	115
4.5.3	Keputusan Pembelian	122
4.6	Pembahasan	126
4.6.1	Menggali pandangan pihak internal BNI terhadap efektivitas strategi <i>content marketing</i> dalam membangun <i>customer engagement</i> .	126
4.6.2	Menjelaskan implementasi konten promo <i>merchant</i> di BNI <i>Experience</i> dari sudut pandang internal untuk memahami kaitannya dengan perilaku konsumen.	127
4.6.3	Mengkonfirmasi dan memperdalam temuan kuantitatif melalui wawasan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual terhadap pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan keputusan pembelian.	128
BAB V		131
PENUTUP		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Implikasi	132

5.2.1 Implikasi Teoritis.....	132
5.2.2 Implikasi Praktis	134
5.3 Keterbatasan Penelitian	135
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	136
Daftar Pustaka.....	138
Lampiran	147



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 engagement website BNI Experience	12
Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen <i>content marketing</i>	50
Tabel 3. 2 Skor jawaban kuesioner	50
Tabel 3. 3 Validitas dan reliabilitas <i>content marketing</i>	51
Tabel 3. 4 Kisi - kisi instrumen <i>customer engagement</i>	54
Tabel 3. 5 Skor jawaban kuesioner	54
Tabel 3. 6 Validitas dan reliabilitas <i>customer engagement</i>	54
Tabel 3. 7 kisi - kisi instrumen keputusan pembelian.....	57
Tabel 3. 8 Skor jawaban kuesioner	57
Tabel 3. 9 Validitas dan reliabilitas keputusan pembelian.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	67
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4. 3 Rata-rata Skor Indikator <i>Content marketing</i>	71
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	72
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer engagement</i>	75
Tabel 4. 6 Rata-rata Skor Indikator <i>Customer engagement</i>	76
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer engagement</i>	77
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian.....	79
Tabel 4. 9 Rata-rata Skor Indikator Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loadings</i>	85
Tabel 4. 12 <i>Discriminant Validity Cross loading</i>	88

Tabel 4. 13 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ration</i> (HTMT)	90
Tabel 4. 14 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	92
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Variance inflation factor</i> (VIF)	95
Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024).....	1
Gambar 1. 2 website BNI Experience.....	3
Gambar 1. 3 Data faktor pendorong belanja online di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Promo Merchant pada website BNI Experience	6
Gambar 1. 5 Jenis <i>content marketing</i> paling efektif untuk meningkatkan <i>engagement</i> di website BNI Experience.	8
Gambar 3. 1 Kerangka Teori.....	45
Gambar 4. 1 Grafik Histogram <i>Content marketing</i>	71
Gambar 4. 2 Grafik Histogram <i>Customer engagement</i>	76
Gambar 4. 3 Grafik Histogram Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i> setelah Perhitungan	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	155
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	159
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	172
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	173
Lampiran 6 Dokumentasi wawancara.....	174
Lampiran 7 Lembar Konsultasi SUP	176
Lampiran 8 Lembar Konsultasi Skripsi	177
Lampiran 9 Lembar Saran dan perbaikan SUP	178
Lampiran 10 Lembar Saran dan Perbaikan Skripsi.....	179
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	180
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	181

