

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	11
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Bagi Peneliti.....	12
1.5.2 Bagi Instansi .....	12
1.5.3 Bagi Institusi.....	12

1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten) .....	14
2.2 <i>Event Marketing</i> (Pemasaran Acara) .....	16
2.3 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan) .....	17
2.4 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) .....	18
2.5 Peneliti Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Pemikiran .....	22
2.7 Kerangka Teoritis .....	23
2.8 Hipotesis .....	23
2.8.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung .....	23
2.8.2 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung .....	24
2.8.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung .....	25
2.8.4 <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i> Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung .....	26
2.8.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Social Media marketing</i> Calon Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Variabel Penelitian.....	30

3.6 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.7 Metode Analisis Data.....	32
3.7.1 <i>Outer Model</i> .....	33
3.7.2 <i>Inner Model</i> .....	34
3.8 Pengujian Hipotesis .....	35
3.9 Langkah-langkah Analisis SEM.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Data .....	40
4.1.1 Karakteristik Responden .....	40
4.1.2 Analisis Data.....	42
4.2 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	42
4.2.1 <i>Discriminant Validity</i> .....	44
4.2.2 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	46
4.2.3 Uji Kolinearitas Model.....	48
4.3 Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	49
4.3.1 <i>R-Square</i> .....	49
4.3.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung) .....	51
4.3.3 Pengujian <i>Indirect effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung) .....	54
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .....	55
4.4.2 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>social media marketing</i> .....	56
4.4.3 Pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .....	56
4.4.4 Pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>social media marketing</i> .....	57
4.4.5 Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>social media marketing</i> ....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	59

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN