

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
INTISARI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	9
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.4 <i>Digital Stickiness</i> .....	16
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
2.2.3 .....	25
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22

3.2	Sumber Data .....	22
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4	Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Sampel.....	23
3.1	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.1.1	Variabel Penelitian Eksogen .....	25
3.1.2	Variabel Penelitian Endogen.....	25
3.1.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2	Teknik Analisis Data: SEM PLS .....	27
3.2.1	Model Pengukuran atau Outer Model.....	28
3.6.1.1	Uji Validitas .....	28
3.6.1.2	Uji Realibilitas.....	29
3.3	Uji hipotesis .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Deskripsi Data.....	31
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	31
4.1.2	Jawaban Responden Masing-masing Variabel .....	36
4.2	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	41
4.3	Hasil <i>Measurment Model (Outer Model)</i> .....	43
4.3.1	Hasil Uji Convergent Validity .....	44
4.3.2	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	46
4.4.2	Uji <i>R Square Adjusted</i> .....	51
4.5.3	<i>F-Square</i> .....	51
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.6	Hasil Importance Peformance Map Analysis.....	53
4.7	Pembahasan.....	54
<b>BAB V.....</b>		<b>55</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>55</b>
5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Skala PengukuranPeneliti Terdahulu .....	18
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.5 Karakteristik rata-rata penghasilan .....	34
Tabel 4.6 karakteristik berdasarkan pengguna media sosial.....	34
Tabel 4.7 Tempat yang sering dikunjungi.....	35
Tabel 4.8 rata-rata sering menggunakan dalam sehari .....	36
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Variabel Digital Content Marketing .....	36
Tabel 4.10 Hasil jawaban pada variabel Digital customer Experience.....	38
Tabel 4.11 Hasil Jawaban stickiness .....	39
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Brand Loyalty .....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	41
Tabel 4.14 case prosesing sulmmary .....	42
Tabel 4.15 Reliability statistic .....	43
Tabel 4.16 Nilai Outer Loading/Loding Factor .....	44
Tabel 4.17 Nilai Composite Reability dsn Cronback's Alpha .....	46
Tabel 4.18 Heterotait Monorit Ratio (HTMT) .....	47
Tabel 4.19 Fornell Lakcer.....	47
Tabel 4.20 Cross Loading .....	48
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikoloniaritas .....	50
Tabel 4.22 Uji f square .....	52
Tabel 4.23 Analisis Hipotesis menggulnakan path Coefficient .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2 Perbandingan Perincian Kopi dan Teh Berdasarkan Subwilayah .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.3 Analisis Instagram Nuju Coffee .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.4 Unggahan Populer pada Instagram Nuju Coffee .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.1 Rumusan Masalah .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4.1 Outer Model (PLS-SEM Algorithm).....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model) .....</b>	<b>49</b>