

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	10
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	11

2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	14
2.4 Hipotesis Penelitian	15
2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	16
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.4.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Sumber Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel	20
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.5.1 Variabel Penelitian <i>Eksogen</i>	22
3.5.2 Variabel Penelitian <i>Endogen</i>	22
3.5.3 Definisi Oprasional Variabel	23
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.7 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	26
3.9 Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi Data	27
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	27
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	29
4.2 Hasil Analisis Data	32
4.2.1 Hasil Stastistika Deskriptif dan Uji Normalitas	34
4.2.2 Skema <i>Model Partial Least Square (PLS)</i>	35

4.2.3 Hasil <i>Measurment Model (Outer Model)</i>	35
4.2.4 Hasil <i>Structural Model (Inner Model)</i>	39
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43
4.4 Hasil <i>Importance Performance Map Analysis</i>	45
4.5 Pembahasan	47
4.5.1 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing Terhadap Brand Awareness</i>	47
4.5.2 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing Terhadap Customer Engagement</i> . 48	
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i>	49
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Engagement Terhadap Purchase Intention</i>	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	68