

DAFTAR ISI

!Unexpected End of Formula

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16

2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 <i>Content marketing</i>	21
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	21
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.6 <i>Purchase Decision</i>	23
2.2 Tinjauan Empiris	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Hubungan antara <i>Content marketing</i> dan <i>Brand awareness</i>	36
2.3.2 Hubungan antara <i>Live streaming</i> dan <i>Brand awareness</i>	37
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i>	38
2.3.4 Hubungan antara <i>Content marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i>	39
2.3.5 Hubungan antara <i>Live streaming</i> dan <i>Purchase Decision</i>	39
2.3.6 Hubungan antara <i>Content marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand awareness</i>	40
2.3.7 Hubungan antara <i>Live streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand awareness</i>	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
2.5 Hipotesis.....	43
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	45
2.6.1 Definisi Konsep.....	45

2.6.2 Definisi Operasional.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Tipe Penelitian.....	52
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Teknik Sampling	54
3.6 Sumber Data.....	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data	55
3.8 Skala Pengukuran Data	56
3.9 Uji Instrumen Penelitian	57
3.9.1 Uji Validitas.....	57
3.9.2 Uji Realibilitas	58
3.10 Teknik Analisis Data	59
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
3.10.2 Analisis Statistik <i>Inferensial</i>	59
3.11 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN.....	63

4.1 Sejarah Perusahaan.....	63
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	66
4.3 Bidang Usaha Perusahaan	68
4.4 Aspek lain yang Relevan.....	69
BAB V HASIL PENELITIAN	71
5.1 Profil Responden.....	71
5.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
5.1.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	72
5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	73
5.2.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Content marketing</i>	74
5.2.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Live streaming</i>	86
5.2.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand awareness</i>	96
5.2.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	109
5.3 Hasil Statistik Inferensial	121
5.3.1 Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	121
5.3.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	126
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	128
BAB VI PEMBAHASAN.....	134
6.1 Kontribusi Teoretis.....	134
6.2 Kontribusi Empiris	135

6.2.1 <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> pada Camille Beauty di Tiktok.....	135
6.2.2 <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> pada Camille Beauty di Tiktok.....	136
6.2.3 <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Camille Beauty di Tiktok	136
6.2.4 <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Camille Beauty di Tiktok	137
6.2.5 <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Camille Beauty di Tiktok	137
6.2.6 <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand awareness</i> pada Camille Beauty di Tiktok	138
6.2.7 <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand awareness</i> pada Camille Beauty di Tiktok.....	138
6.3 Kontribusi Manajerial	139
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	140
BAB VII PENUTUP	142
7.1 Kesimpulan	142
7.2 Saran.....	143
7.2.1 Saran bagi Camille Beauty.....	143

7.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN.....	155