

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Dasar Teori.....	16
2.1.1 <i>Short Video Content Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Variabel Interesting Content</i>	20

2.1.3	Variabel <i>Scenario-Based Experience</i>	21
2.1.4	Variabel <i>User Interaction</i>	22
2.1.5	Variabel <i>Brand Perception</i>	22
2.1.6	Variabel <i>Content Invasiveness</i>	23
2.1.7	Variabel <i>Brand Attitude</i>	24
2.1.8	Variabel <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.9	Variabel Moderasi <i>Gender</i>	27
2.2	Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1	Kaitan antara <i>Interesting Content</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	28
2.2.2	Kaitan antara <i>Scenario-Based Experience</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	29
2.2.3	Kaitan antara <i>User Interaction</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	30
2.2.4	Kaitan antara <i>Brand Perception</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	31
2.2.5	Kaitan antara <i>Content Invasiveness</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	31
2.2.6	Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.7	Kaitan antara <i>Gender</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.	Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Unit Analisis.....	36
3.3	Tipe Penelitian	37
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian.....	39
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel	39
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	40
3.5	Populasi dan Sampel	43

3.5.1	Besar Sampel.....	44
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6.1	Data Primer.....	47
3.6.2	Data Sekunder.....	48
3.7	Metode Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Model pada PLS-SEM.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Profil Demografi Responden.....	56
4.2	Profil Perilaku Responden.....	58
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	61
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	63
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>	66
4.4	Analisis Inferensial.....	68
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.4.2	Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	77
4.5	Diskusi.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Implikasi Manajerial.....	136
5.3	Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	139
DAFTAR PUSTAKA		142