

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	11
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2.....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran Digital.....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran Digital.....	12
2.1.2 Tujuan pemasaran digital.....	12
2.2 Content Creator.....	13
2.2.1 Definisi Content Creator.....	13
2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	15
2.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth (eWOM).....	15
2.4 Purchase Intention.....	16
2.4.1 Definisi Purchase Intention.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
2.7 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan antar variabel.....	19
2.7.1 Hubungan Content Creator pada Media Sosial TikTok terhadap Purchase Intention.....	19
2.7.2 Hubungan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial TikTok terhadap Purchase Intention.....	19
2.8 Model Penelitian.....	20
<b>BAB 3.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Jenis Sumber Data Penelitian.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Skala Pengukuran Data.....	25
3.7 Definisi Operasional.....	25
3.8 Teknis Analisis Data.....	27

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.9.1. Uji Validitas.....	28
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10.1 Uji Normalitas.....	29
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	29
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.10.4 Analisis Regresi Berganda.....	30
3.11 Pengujian Hipotesis.....	30
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi.....	30
3.11.2 Uji F.....	31
3.11.3 Uji T.....	31
<b>BAB 4.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	32
4.2 Karakteristik Responden.....	32
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.3.1 Variabel Brand Awareness.....	39
4.3.2 Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM).....	40
4.3.3 Variabel Purchase Intention.....	41
4.4 Uji Validitas.....	43
4.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Creator.....	43
4.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	44
4.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	45
4.5 Uji Reliabilitas.....	45
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Content Creator.....	45
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth.....	47
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention.....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.8 Pengujian Hipotesis.....	53
4.8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.8.2 Hasil Uji Anova (Uji F).....	54
4.8.3 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	55
4.9 Pembahasan.....	56
4.9.1 Pengaruh Content Creator terhadap Purchase Intention.....	57

4.9.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention	58
4.10 Implikasi	59
4.10.1 Implikasi Teoritis	59
4.10.2 Implikasi Praktis	60
<b>BAB V</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	63
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>65</b>

