

ABSTRAK

Endah Nurmaylani (1229240080): “Pengaruh *Content marketing*, *social media influencer credibility*, dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* produk Luxcrime di TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital di kota bandung”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif serta meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Luxcrime, *brand* kosmetik yang aktif memanfaatkan TikTok melalui *Content marketing*, kerja sama dengan *influencer*, serta terbentuknya e-WOM melalui ulasan dan komentar konsumen. Ketiga faktor tersebut dinilai berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime, khususnya pada pengguna TikTok di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *social media influencer credibility*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Luxcrime, baik secara parsial maupun simultan pada konsumen pengguna TikTok di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($t = 3,187$; $\text{sig.} = 0,002$), *Social media influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan ($t = 6,107$; $\text{sig.} = 0,000$), serta *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,780$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* ($F = 94,354$; $\text{sig.} = 0,000$). Koefisien determinasi sebesar 0,585 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan *Purchase intention* sebesar 58,5%, sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Social media influencer credibility*, *Electronic word of mouth*, *Purchase intention*, TikTok