

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	23
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	24
D. Rumusan Masalah	26
E. Tujuan Penelitian.....	26
F. Manfaat Penelitian	27
1. Manfaat Teoritis	27
2. Manfaat Praktis	28
G. Jadwal Penelitian.....	29

H. Sistematika Penulisan Skripsi	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
A. Konsep dan Teori	32
1. Konsep	32
2. Teori	33
B. Kajian Penelitian Terdahulu	75
C. Kerangka Berpikir.....	83
D. Hipotesis.....	88
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	89
A. Metode dan Pendekatan	89
B. Sumber Data Penelitian.....	91
1. Data Primer	91
2. Data Sekunder	91
C. Populasi dan Sampel	92
1. Populasi.....	92
2. Sampel.....	92
D. Variabel Penelitian	94
1. Variabel Independen (X)	94
2. Variabel Dependent (Y).....	96
E. Definisi Operasional Variabel	97
F. Waktu dan Wilayah Penelitian	100
G. Teknik Pengumpulan Data	101
1. Kuesioner (Angket).....	101
2. Studi Pustaka.....	102

H. Teknik Analisis Data	103
1. Analisis Statistik Deskriptif	103
2. Uji Instrumen Penelitian	104
3. Uji Asumsi Klasik	105
4. Analisis Regresi Linier Berganda	106
5. Uji Hipotesis	107
6. Koefisien Determinasi (R^2)	108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	109
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	109
1. Sejarah Singkat Luxcrime	109
2. Visi dan Misi	110
3. Struktur Organisasi Luxcrime	110
B. Analisis Data	112
1. Statistik Deskriptif	112
2. Karakteristik Responden Penelitian	114
3. Deskriptif Tanggapan Responden	117
4. Uji Instrumen Data Penelitian.....	133
5. Uji Asumsi Klasik	139
6. Analisis Regresi Linier Berganda	142
7. Uji Hipotesis	146
8. Analisis Koefisien Determinasi	149
C. Pembahasan Hasil Penelitian	150
1. Pengaruh <i>Content marketing</i> (X1) secara Parsial terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) Produk Luxcrime di TikTok.....	151

2. Pengaruh <i>Social media influencer credibility</i> (X2) secara Parsial terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) Produk Luxcrime di TikTok	153
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X3) secara Parsial terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) Produk Luxcrime di TikTok	155
4. Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Social media influencer credibility</i> , dan <i>Electronic word of mouth</i> secara Simultan terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Luxcrime di TikTok.....	157
BAB V PENUTUP	160
A. Kesimpulan	160
B. Keterbatasan Penelitian.....	162
C. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN.....	170

