

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Batasan penelitian.....	10
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan teori.....	11
2.1.1 <i>Influencer marketing</i>	11
2.1.2 <i>Content marketing</i>	13
2.1.3 <i>Online customer review (OCR)</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	16
2.2 Penelitian terdahulu.....	18
2.3 Model penelitian.....	21
2.4 Kerangka berfikir penelitian.....	22

Gambar 2. 2 Kerangka berfikir penelitian.....	23
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.5.1 Pengaruh <i>Influencer marketing, Content marketing</i> dan <i>Online customer review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
2.5.1 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.5.2 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
 BAB 3	 29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi Penelitian.....	30
3.2.2 Sampel Penelitian	30
3.2.3 Teknik pengambilan sampel.....	30
3.3 Alur penelitian.....	31
3.4 Data Penelitian.	32
3.4.1 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Kuesioner.....	32
3.6 Variabel penelitian	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian.	37
3.8.1.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	38
3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik	38
3.8.2.1 Uji Normalitas	38

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.8.3 Uji Hipotesis.....	39
3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.3.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	40
3.8.3.3 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	40
3.8.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB 4	42
PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran umum Objek penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	45
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan status	45
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	46
4.3 Deskripsi hasil penelitian	47
4.3.1 Analisis deskriptif variabel <i>Influencer marketing</i> (X_1).....	47
4.3.2 Analisis deskriptif variabel <i>Content marketing</i> (X_2).....	49
4.3.3 Analisis deskriptif variabel <i>online customer review</i> (X_3).....	50
4.3.4 Analisis deskriptif variabel <i>Purchase decision</i> (Y)	52
4.4 Hasil pengujian instrumen penelitian	53
4.4.1 Hasil uji validitas	53
4.4.2 Hasil uji reliabilitas	55
4.5 Hasil asumsi klasik.....	56
4.5.1 Hasil uji normalitas	56
4.5.2 Hasil uji multikolinearitas	58

4.5.3	Hasil uji heteroskedastisitas	58
4.6	Hasil uji hipotesis	59
4.6.1	Hasil regresi linier berganda	59
4.6.2	Hasil uji signifikansi	61
4.7	Pembahasan	65
4.7.1	Pengaruh <i>influencer marketing</i> (X1), <i>content marketing</i> (X2) dan <i>online customer review</i> (X3) di Tiktok terhadap <i>purchase decision</i> (Y) pada Ms Glow di Gresik.....	65
4.7.2	Pengaruh <i>influencer marketing</i> (X1) di Tiktok terhadap <i>purchase decision</i> (Y) pada Ms Glow di Gresik	66
4.7.3	Pengaruh <i>content marketing</i> (X2) di Tiktok terhadap <i>purchase decision</i> (Y) pada Ms Glow di Gresik.....	68
4.7.4	Pengaruh <i>online customer review</i> (X3) di Tiktok terhadap <i>purchase decision</i> (Y) pada Ms Glow di Gresik	69
BAB 5	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	72
LAMPIRAN.....		79
LAMPIRAN A.....		79