

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Bagi Peneliti .....	11
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	11
1.5.3 Bagi Institusi.....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Costumer Intention.....	13

2.1.1	Pengertian Costumer Intention .....	13
2.1.2	Indikator Costumer Intention .....	14
2.2	Content Marketing .....	14
2.2.1	Pengertian Content Marketing .....	14
2.2.2	Indikator Content Marketing .....	16
2.3	E-Promotion .....	16
2.3.1	Pengertian E-Promotion .....	16
2.3.2	Indikator E-Promotion .....	17
2.4	Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	18
2.4.1	Pengertian Electronic Word of Mouth (E-Wom) .....	18
2.4.2	Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	19
2.5	Penelitian Terdahulu .....	19
2.6	Kerangka Pemikiran.....	23
2.7	Kerangka Konseptual .....	24
2.8	Hipotesis Penelitian .....	24
2.8.1	Pengaruh Content Marketing (X1) Terhadap E-Wom (Z) .....	24
2.8.2	Pengaruh E-Promotion (X2) Terhadap E-Wom (Z).....	24
2.8.3	Pengaruh E-Wom (Z) Terhadap Costumer Intention (Y).....	25
2.8.4	Pengaruh Content Marketing (X1) dan E-Promotion (X2) Terhadap Costumer Intention (Z) .....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sumber Data.....	27
3.2.1	Data Primer.....	27
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4	Populasi Dan Sampel .....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel .....	28
3.5	Variabel Penelitian .....	29

3.5.1 Variabel Bebas ( <i>Independen</i> ) .....	29
3.5.2 Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ) .....	29
3.5.3 Variabel Mediasi .....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.7 Metode Analisis Data .....	33
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	33
3.7.2 Statistik Inferensial .....	33
3.7.3 Pengukuran Model .....	33
3.7.4 Pengukuran Struktual .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	39
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model .....	45
4.2.2 Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE) .....	48
4.2.3 Mengevaluasi Composite Reability) .....	48
4.2.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	49
4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Content Marketing x1 terhadap Costumer Intention y ) .....	51
4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Content Marketing x1 terhadap CE-WOM Z ) .....	52
4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh E-Promotion (X2) terhadap Costumer Intention (Y ) .....	52
4.2.8 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh E-Promotion (X2) terhadap E- WOM (Z ) .....	53
4.2.9 Pengujian Hipotesis 5 (E-WOM (Z) terhadap Costumer Intention	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Platform Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Gambar Hasil Pra Survey Untuk Mengukur Minat Beli Produk Fashion di Sosial Media Tiktok .....	3
Gambar 1.4 Gambar Hasil Pra Survey Untuk Mengukur Minat Beli Produk Fashion Erigo di Sosial Media Tiktok .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Gambar Full Model Structural Partial Least Square (Pra Eliminasi) .....	44
Gambar 4.2 Gambar Full Model Structural Partial Least Square (Pasca Eliminasi).....	45
Gambar 4.3 Gambar Hasil Bootstrapping Model .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 ‘Beberapa Akun Tiktok Shop yang Sedang Trend .....	4
Tabel 1.2 Data Top Brand Produk Kaos 2022.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel Kriteria Pemilihan Sampel.....	29
Tabel 3.2 Tabel Definisi Oprasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Asala Daerah .....	38
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk Yang Diminati.....	38
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Content Marketing.....	39
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Frekuensi Variabel E-Promotion .....	40
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Frekuensi Variabel E-WOM.....	41
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Frekuensi Variabel Costumer Intention.....	43
Tabel 4.10 Tabel Outer Loadings ( Measurement Model) .....	46
Tabel 4.11 Tabel Outer Loadings ( Measurement Model) (Lanjutan) .....	46
Tabel 4.12 Tabel Outer Loadings ( Measurement Model) (Lanjutan) .....	47
Tabel 4.13 Tabel Outer Loadings ( Measurement Model) (Lanjutan) .....	47

Tabel 4.14 Tabel Average Variance Extracted.....	48
Tabel 4.15 Tabel Composite Reability .....	49
Tabel 4.16 Tabel Nilai R-square Y.....	50
Tabel 4.18 Tabel Path Coefficients .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	65
Lampiran II Hasil Jawaban Responden .....	72
Lampiran III Hasil Uji Karakteristik Responden.....	82
Lampiran IV Hasil Uji Deskriptif Jawaban Responden .....	84
Lampiran V Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i> .....	96
Lampiran VI Hasil Outher Model.....	98
Lampiran VII Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....	100
Lampiran VIII Hasil Uji <i>Composite Reability</i> .....	100
Lampiran IX Hasil Bootstrapping Model .....	101
Lampiran X Hasil R Square Y dan Z.....	102
Lampiran XI Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	103