

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
A. Consumer Behavior	12
C. Purchase Intention	14
D. Social Media Marketing Communication	16
2.2 Penelitian yang Relevan	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4 Prosedur dan Rancangan Penelitian	35
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
A. Analisis Statistik Deskriptif.....	40
B. Uji Instrumen.....	41
C. Uji Asumsi Klasik	42
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
E. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
A. Sejarah singkat MS Glow Beauty.....	46
B. Produk yang di pasarkan.....	47
C. Media sosial MS Glow Beauty	49
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	51
A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
B. Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku Perbulan.....	52
C. Responden Berdasarkan Jenis produk MS Glow.....	53
D. Responden Berdasarkan Pengguna Aktif media sosial.....	54
E. Responden Berdasarkan Platform yang digunakan untuk mencari informasi dan rekomendasi produk MS Glow Beauty.....	54
F. Berdasarkan Pernah Melihat atau Berinteraksi Dengan UGC dan FGC MS Glow Beauty di Media Sosial.....	55
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.4 Uji instrumen Validitas dan Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	60
A. Uji Normalitas.....	60

B. Uji Multikolinieritas	63
C. Uji Heteroskedastisitas	64
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.7 Uji Hipotesis.....	66
A. Uji t (Parsial).....	66
B. Uji f (Simultan)	68
C. Uji Koefisien Determinasi	69
4.8 Pembahasan	70
A. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> MS Glow Beauty	70
B. Pengaruh <i>Firm-Generated Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> MS Glow Beauty	72
C. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> dan <i>Firm-Generated Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> brand MS Glow Beauty	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86