

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>15</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Penelitian.....	15
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	15
1.3 Perumusan Masalah.....	23
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.5.1 Aspek Praktis.....	24
1.5.2 Aspek Teoritis .....	25
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>26</b>
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....	26
2.1.1 Pemasaran.....	26
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	28

2.1.4 <i>Perceived Influence</i> .....	30
2.1.5 <i>Brand</i> .....	31
2.1.6 <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> .....	31
2.1.7 <i>Brand Expected Value</i> .....	32
2.1.8 <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.1.15 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran .....	42
2.3 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	49
3.2.1 Variabel Penelitian .....	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	50
3.2.3 Skala Pengukuran .....	53
3.3 Tahapan Penelitian .....	54
3.4 Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1 Populasi .....	55
3.4.2 Sampel .....	56
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	56
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	57
3.5.1 Data Primer.....	57
3.5.2 Data Sekunder.....	57

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	62
3.7.3 Uji Normalitas.....	62
3.7.4 Uji Multikolinearitas.....	63
3.7.5 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	63
3.7.6 <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF).....	65
3.7.7 Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Influencer</i> yang Diikuti di Media Sosial.....	72
4.1.6 <i>Crosstabulation</i> .....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Uji Normalitas.....	76
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	77

4.2.3 Model Persamaan Struktural .....	78
4.2.3 Uji Model Pengukuran.....	80
4.2.4 Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) .....	81
4.2.5 Uji Hipotesis .....	83
4.2.5.1 Uji Hipotesis 1 .....	84
4.2.5.2 Uji Hipotesis 2 .....	84
4.2.5.3 Uji Hipotesis 3 .....	84
4.2.5.4 Uji Hipotesis 4.....	85
4.2.5.5 Uji Hipotesis 5 .....	85
4.2.5.6 Uji Hipotesis 6 .....	85
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.3.1 <i>Influencer</i> Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> .....	87
4.3.2 <i>Influencer</i> Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Brand Expected Value</i> .....	88
4.3.3 <i>Influencer</i> Tidak Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4.3.4 <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Brand Expected Value</i> .....	90
4.3.5 <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90
4.3.6 <i>Brand Expected Value</i> Tidak Memberikan Dampak Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	91

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	95
5.2.1 Aspek Praktis .....	95
5.2.2 Aspek Teoritis.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN II .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN III .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>108</b>