

2.1.6 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	34
2.1.7 <i>Online Marketing</i> .....	34
2.1.8 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	36
2.1.9 <i>Media Youtube</i> .....	37
2.1.10 <i>Influencer Marketing</i> .....	38
2.1.11 <i>E-Commerce</i> .....	42
2.1.12 <i>Strategi Omni-channel Marketing</i> .....	44
2.1.13 <i>Omni-channel Integration Quality</i> .....	46
2.1.14 <i>Minat Beli (Purchase Intention)</i> .....	50
2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian .....	53
2.2.1 Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	53
2.2.2 Hubungan antar <i>Strategi Omni-channel</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	54
2.3 Penelitian Terdahulu .....	54
2.3.1 Penelitian Terdahulu dari Jurnal Nasional .....	55
2.3.2 Penelitian Terdahulu dari Jurnal Internasional .....	59
2.3.3 Penelitian Terdahulu (Skripsi) .....	63
2.4 Kerangka Pemikiran.....	68
2.5 Hipotesis Penelitian .....	72
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	72
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>73</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	73
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	73
3.2.1 Operasional Variabel .....	73
3.2.2 Skala Pengukuran .....	76
3.3 Tahapan Penelitian.....	77
3.4 Populasi dan Sampel .....	78
3.4.1 Populasi .....	78
3.4.2 Sampel .....	78
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	79
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5.1 Sumber Data .....	79
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	80
3.6.1 Uji Validitas.....	80

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	83
3.7 Teknik Analisis Data.....	85
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	85
3.7.2 <i>Method Succesive Interval</i> (MSI) .....	86
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	87
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
3.8 Uji Hipotesis .....	89
3.8.1 Parsial (Uji T) .....	89
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	90
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi .....	91
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	92
4.2 Karakteristik Responden .....	92
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	94
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	94
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	95
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Belanja Produk Kecantikan ....	96
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Sociolla <i>Store</i> yang Dikunjungi .....	97
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas dalam Mengunjungi Sociolla <i>Store</i> .....	98
4.3 Analisis Data .....	98
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	98
4.3.2 <i>Methods of Successive Interval</i> (MSI).....	123
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	123
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	127
4.4 Uji Hipotesis .....	129
4.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	129
4.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	130
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	132
4.6 Analisis Hasil Penelitian .....	133
4.6.1 Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	134

4.6.2 Variabel Strategi <i>Omnichannel</i> .....	134
4.6.3 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	135
4.6.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	136
4.6.5 Pengaruh Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	136
4.6.6 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Strategi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> secara simultan.....	137
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>138</b>
5.1 Kesimpulan .....	138
5.2 Saran .....	138
5.2.1 Saran bagi Perusahaan Sociolla .....	139
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>144</b>