

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Universitas Telkom	1
1.1.2. Visi dan Misi Universitas Telkom	2
1.1.3. Struktur Organisasi Universitas Telkom	2
1.1.4. Profil Direktorat Pemasaran dan Admisi	3
1.1.5. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi	4
1.1.6. Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom.....	5
1.1.7. Jalur Seleksi Program Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana Universitas Telkom	8
1.1.8. <i>Fresh Generation</i> Admisi	9
1.2. Latar Belakang	10
1.3. Perumusan Masalah	23
1.4. Tujuan Penelitian	25
1.5. Manfaat Penelitian	26
1.6. Sistematika Penulisan.....	26

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Kajian Teori	28
2.1.1 Manajemen.....	28
2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen.....	28
2.1.2 Digital Marketing.....	30
2.1.2.1 Saluran Media <i>Digital Marketing</i>	31
2.1.2.2 Alat <i>Digital Marketing</i>	31
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.3.1 Strategi <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	34
2.1.4.1 Platform Pemasaran <i>Influencer</i>	34
2.1.4.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	36
2.1.5 <i>Brand Image</i>	37
2.1.5.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	37
2.1.6 <i>Customer Engagement</i>	38
2.1.6.1 Dimensi <i>Customer Engagement</i>	38
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	40
2.1.7.1 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	40
2.2 Kerangka Penelitian	59
2.3 Hipotesis Penelitian.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian.....	63
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	64
3.2.1 Operasional Variabel.....	64
3.2.2 Skala Pengukuran.....	81
3.3 Tahapan Penelitian	81
3.4 Populasi dan Sampel	83
3.4.1 Populasi	83
3.4.2 Sampel.....	84

3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	85
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas	86
3.6.1	Uji Validitas	86
3.6.2	Uji Reliabilitas	87
3.7	Teknik Analisis Data.....	87
3.7.1	Analisis Deskriptif	88
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i>	90
3.7.2.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	91
3.7.2.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	91
3.7.3	Uji Hipotesis dan Signifikansi	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1.	Hasil Penelitian	93
4.1.1.	Analisis Deskriptif	93
4.1.1.1.	<i>Social Media Influencer</i>	94
4.1.1.2.	<i>Brand Image</i>	97
4.1.1.3.	<i>Customer Engagement</i>	100
4.1.1.4.	<i>Purchase Intention</i>	106
4.1.2.	Analisis SEM	111
4.1.2.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	111
4.1.2.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	128
4.1.3.	Uji Hipotesis dan Signifikansi	134
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	144
4.2.1	Penilaian Responden terhadap <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation, <i>Brand Image</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom.....	144
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> pada Universitas Telkom.....	147
4.2.3	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Universitas Telkom.....	148

4.2.4	Pengaruh Social Media Influencer Fresh Generation terhadap Purchase Intention pada Universitas Telkom.....	149
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom	150
4.2.6	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom	152
4.2.7	Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> terhadap Purchase Intention melalui <i>Customer Engagement</i> pada Universitas Telkom	152
4.2.8	Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> terhadap Purchase Intention melalui <i>Brand Image</i> pada Universitas Telkom.....	154
4.2.9	Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> Terhadap Purchase Intention Melalui <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada Universitas Telkom	156
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1	Kesimpulan	158
5.1	Saran.....	161
5.1.1	Aspek Akademis	161
5.1.2	Aspek Praktis	162
DAFTAR PUSTAKA		163