

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Pemasaran Digital	18
2.1.2 Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Promosi	20
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	21
2.2 Perilaku konsumen	22
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3.1 <i>Social Media Influencer</i>	23
2.3.2 <i>Kredibilitas Influencer</i>	24
2.3.3 <i>Online Engagement</i>	27
2.4 Minat Beli.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.7 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	44
3.2.1 Variabel Operasional.....	44
3.2.2 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian.....	51
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Pengumpulan Data	56
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.7.2 Analisis verifikatif.....	62
3.7.3 Model Pengukuran	62
3.7.4 Model Struktural	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Karakteristik Responden	65
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	65
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	68
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	69
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Engagement</i>	72
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	75
4.3 Analisis Verifikatif SEM-PLS	77
4.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	82
4.4 Pembahasan Penelitian.....	84
4.4.1 Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	85
4.4.2 Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>Online Engagement</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Online engagement</i> terhadap Minat Beli	88
4.4.4. Pengaruh <i>Online engagement</i> memediasi hubungan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Minat Beli	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Aspek Praktis	93
5.2.2 Aspek Teoritis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100