

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	24
1.3.1 Tujuan Penelitian	25
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	25
1.4 Sistematika Penulisan.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori	28
2.1.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	28
2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	29
2.1.3 Influencer Marketing.....	30
2.1.4 Kredibilitas Influencer	35
2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian	37
2.2.1 Daya Tarik (Attractiveness).....	37
2.2.2 Kepercayaan (Trustworthiness)	40
2.2.3 Keahlian (Expertise).....	42
2.2.4 Brand Engagement	44
2.2.5 Purchase Intention.....	48
2.3 Penelitian Terdahulu.....	49

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
2.5	Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	59
3.1.1	Variabel Penelitian.....	59
3.1.2	Definisi Operasional.....	60
3.2	Populasi dan Sampel	62
3.2.1	Populasi.....	62
3.2.2	Sampel.....	63
3.3	Jenis dan sumber data.....	64
3.3.1	Data Primer	64
3.3.2	Data Sekunder	64
3.4	Metode Pengumpulan Data	65
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	66
3.5.1	Uji Semantik	66
3.5.2	Uji Statistik	78
3.6	Metode Analisis Data	82
3.6.1	Tahapan Permodelan Structural Equation Modeling (SEM)	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.2	Gambaran Umum Responden	86
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.1.5	Responden Berdasarkan Institusi	88
4.1.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Instagram per Hari	89
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	90
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Attractiveness</i>	92
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Trustworthiness</i>	94
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Expertise</i>	96
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Engagement</i>	98

4.2.5	Analisis Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	100
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	102
4.3.1	Uji Normalitas Data	102
4.3.2	Uji Outlier	104
4.3.3	Uji Multikolinearitas dan Singularity.....	105
4.3.4	Evaluasi atas nilai residual	106
4.4	Reliability dan Variance Extract	107
4.5	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	109
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	109
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	112
4.6	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	114
4.7	Pengujian Hipotesis	117
4.8	Analisis Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effects	119
4.9	Pembahasan	123
4.9.1.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	123
4.9.2.	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	124
4.9.3.	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	125
4.9.4.	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	126
BAB V	PENUTUP	128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Implikasi Teoritis	130
5.3	Implikasi Manajerial.....	133
5.4	Keterbatasan Penelitian	138
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	138
DAFTAR PUSTAKA	140