

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.4. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) .....	17
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) .....	17
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	19
2.1.4 Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	21
2.1.5 Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) .....	22
2.1.6 Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	23
2.1.7 Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	23
2.1.8 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32

2.3.1	Pengaruh Daya Tarik Terhadap <i>Brand Image</i> .....	32
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Brand Image</i> .....	32
2.3.3	Pengaruh Keahlian Terhadap <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.4	Pengaruh Daya Tarik Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.3.6	Pengaruh Keahlian Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.3.8	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Hubungan Daya Tarik Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.3.9	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Hubungan Kepercayaan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.3.10	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Hubungan Keahlian Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.4	Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III</b>	.....	<b>41</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional .....	41
3.1.1	Variabel Penelitian .....	41
3.1.1.1	Variabel Dependen.....	41
3.1.1.2	Variabel Independen.....	41
3.1.1.3	Variabel Intervening.....	42
3.1.2	Definisi Variabel Operasional.....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	45
3.3.1	Jenis Data .....	45
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4	Uji Statistik.....	47
3.4.1	Uji Validitas .....	47
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.5	Metode Analisis Data .....	51
<b>BAB IV</b>	.....	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.2	Gambaran Umum Responden .....	57

4.3 Hasil Analisis .....	60
4.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	60
4.3.2 Analisis Full Model SEM.....	68
4.3.3 Pengujian Asumsi.....	69
4.3.3.1 Pengujian Hipotesis.....	77
4.3.3.2 <i>Direct Effect dan Indirect Effect</i> .....	80
<b>BAB V.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Teoritis .....	85
5.3 Implikasi Manajerial .....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	89
5.5 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>
Lampiran A .....	97
Lampiran B.....	102
Lampiran C.....	107