

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Kredibilitas Sumber	21
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	22
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4 Keahlian	27
2.1.5 Kredibilitas.....	28
2.1.6 Daya Tarik	30
2.1.7 Keterikatan Merek	31
2.1.8 Kesadaran Merek	32

2.1.9 WOM Positif.....	34
2.2 Pengaruh Antar Variabel yang Diteliti	36
2.2.1 Pengaruh Keahlian Terhadap Keterikatan Merek.....	36
2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keterikatan Merek	37
2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keterikatan Merek	39
2.2.4 Pengaruh Keahlian Terhadap Kesadaran Merek	40
2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Kesadaran Merek	41
2.2.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kesadaran Merek.....	42
2.2.7 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap WOM Positif	44
2.2.8 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap WOM Positif	45
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Data Primer	56
3.3.2 Data Sekunder.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	58
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia	66

4.1.4 Responden Berdasarkan Fakultas	67
4.1.5 Responden Berdasarkan Rata-rata Per Bulan untuk Kebutuhan <i>Skincare</i>	68
4.1.6 Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian <i>Skincare</i> Hingga Habis ...	69
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Instagram dalam Sehari	71
4.2 Uji Normalitas	72
4.3 Analisis Validitas	74
4.4 Analisis Reliabilitas.....	76
4.5 Uji Nilai Residual.....	77
4.6 Analisis Faktor Konfirmatori	78
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	78
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	83
4.7 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (Menguji Kelayakan Model).....	88
4.8 Uji Hipotesis.....	90
4.9 Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effect.....	96
4.10 Pembahasan	101
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Teoritis	110
5.3 Implikasi Manajerial.....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian	113
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN A	123
LAMPIRAN B	128
LAMPIRAN C	135
LAMPIRAN D.....	142