

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILATITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sitematika Penulisan .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.1 <i>Social Media Influencer</i> .....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.3 <i>Self Concept</i> .....	24
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	28
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	32

2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1. Kuisisioner .....	50
3.4.2. Dokumentasi.....	50
3.5 Metode Analisis .....	50
3.5.1. <i>Measurement Model</i> .....	51
3.5.2. <i>Strukturak Model</i> .....	52
3.5.3. Alasan Menggunakan PLS .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.1.1. Deskripsi Responden .....	54
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2 Analisis Data.....	69
4.2.1. Menilai <i>Measurement Model</i> .....	69
4.2.2. Menilai <i>Structural Model</i> .....	73
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	75
4.3 Interpretasi Hasil .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Keterbatasan.....	88
5.3 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skala Interval .....	50
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Pendidikan Responden .....	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan Responden .....	57
Tabel 4.5 Merek Pakaian Lokal yang Biasa Dibeli Responden .....	58
Tabel 4.6 Frekuensi Transaksi Pakaian <i>Online</i> dalam 6 Bulan Terakhir Responden .....	59
Tabel 4.7 Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Melakukan Transaksi Pakaian <i>Online</i> Responden.....	60
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	62
Tabel 4.9 Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.10 Distribusi Variabel <i>Self Concept</i> .....	66
Tabel 4.11 Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	67
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	70
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> .....	74
Tabel 4.15 Uji Hipotesis .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Citra Merek .....	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 3.1 Skala Interval.....	47
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i> .....	73

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Negara dengan Proporsi Pengikut <i>Influencer</i> Media Sosial Terbanyak 2020.....	3
Grafik 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> Menurut Kategori Produk.....	4
Grafik 4.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
Grafik 4.2 <i>Composite Reability</i> .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	94
Lampiran 2 Data Kuisisioner Responden .....	100
Lampiran 3 Uji Validitas Menggunakan <i>Outer Loading</i> .....	109
Lampiran 4 Uji Validitas Menggunakan <i>AVE (Discriminat Validity)</i> .....	110
Lampiran 5 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	111
Lampiran 6 <i>Colinearity Statistic</i> .....	112
Lampiran 7 <i>Structural Model</i> .....	113
Lampiran 8 <i>Path Coeficiente</i> .....	114