

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Research Gap	6
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Masalah Penelitian	10
1.5. Pertanyaan Penelitian	11
1.6. Tujuan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	12
2.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	12
2.2. Source Credibility Theory.....	13
2.3. Pengembangan Variabel.....	15
2.3.1. <i>Social Media Influencer</i>	15
2.3.2. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	16
2.3.3. <i>Consumer-Brand Engagement</i>	17
2.3.4. <i>Brand Image</i>	18
2.3.5. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.4. Hubungan Variabel	20
2.4.1. Hubungan <i>Social Media Influencer</i> dengan <i>Consumer-Brand Engagement</i>	20
2.4.2. Hubungan <i>Electronic Word-of-mouth</i> dengan <i>Consumer-Brand Engagement</i>	22
2.4.3. Hubungan <i>Electronic Word-of-mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
2.4.4. Hubungan <i>Consumer-Brand Engagement</i> dengan <i>Brand Image</i>	24
2.4.5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4.6. Hubungan <i>Consumer-Brand Engagement</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26
2.4.7. Hubungan <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	27
2.5. Kerangka Penelitian	27
BAB III.....	27
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.1.1. Variabel Penelitian.....	27
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	28
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33

3.2.2. Sampel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Kuesioner	35
3.4.2 Studi Kepustakaan	36
3.5 Metode Analisis	37
4.5.1. Metode Pengolahan Data.....	37
3.5.2. Metode Penyajian Data.....	38
3.5.3 Metode Statistik Data	38
BAB IV	45
4.1. Deskripsi Umum Responden.....	45
4.2. Hasil Analisis	47
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	47
5.2.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
5.2.3. Uji Asumsi SEM	58
5.2.4. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis.....	65
5.2.5. Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	73
BAB V.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.1.1. Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	75
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	77
5.2 Implikasi Teoritis	78
5.2.1 Kontribusi terhadap Teori.....	80
5.3 Implikasi Manajerial	81
5.4 Keterbatasan.....	83
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	108
LAMPIRAN A	108