

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Praktis .....	13
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Theory of Planned Behavior .....	17
2.1.2 Pemasaran Influencer .....	19
2.1.3 Fear of Missing Out (FoMO) .....	20
2.1.4 Brand Image .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Niat Pembelian.....	30
2.3.2 Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Niat Pembelian .....	31

2.3.3 Hubungan antara Brand Image dengan Niat Pembelian .....	31
2.3.4 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Fear of Missing Out (FoMO) .....	32
2.3.5 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Brand Image .....	32
2.4 Kerangka Teori.....	33
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.1.1 Variabel Penelitian .....	35
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1 Studi Pustaka.....	42
3.4.2 Kuesioner .....	43
3.5 Metode analisis data.....	44
3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	44
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) .....	44
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	45
3.5.4 Memilih Jenis Atau Tipe Matriks Input Dan Estimasi Model Yang Diusulkan .....	45
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Structural.....	45
3.5.6 Mengevaluasi Atau Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	45
3.5.7 Measurement Model Fit .....	48
3.5.8 Structural Model Fit.....	49
3.5.9 Interpretasi Dan Modifikasi Model.....	50
BAB IV .....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	52
4.2 Analisis Data .....	54
4.2.3 Uji Normalitas.....	57

4.2.4 Uji Outlier .....	58
4.2.5 Uji Multikolinearitas .....	60
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual .....	61
4.3 Analisis SEM .....	62
4.3.1 Uji Conifmatory Factor Analysis .....	62
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis .....	73
4.5.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Pembelian .....	73
4.5.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Fear of Missing Out .....	74
4.5.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Image.....	75
4.5.4 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Niat Pembelian.....	76
4.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian .....	77
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Implikasi Teoristis.....	80
5.3 Implikasi Manajerial .....	83
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	87
LAMPIRAN.....	94