

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.2 Persepsi Harga Produk	20
2.1.3 <i>Influencer marketing</i>	23
2.1.4 <i>Customer engagement</i>	26
2.1.5 <i>Brand image</i>	29
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33

2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Harga Produk dengan <i>Brand image</i>	37
2.3.2 Hubungan Antara <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	40
2.3.3 Hubungan Antara <i>Customer engagement</i> dengan <i>Brand image</i>	42
2.3.4 Hubungan Antara <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Operasional Variabel	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Sumber Data.....	51
3.3.3 Pengumpulan Data	52
3.4 Teknik Analisis Data	53
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	53
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	60
4.2 Deskripsi Variabel	65
4.2.1 Analisis Jawaban terhadap Persepsi Harga Produk.....	66
4.2.2 Analisis Jawaban terhadap <i>Influencer marketing</i>	67
4.2.3 Analisis Jawaban terhadap <i>Customer engagement</i>	69
4.2.4 Analisis Jawaban terhadap <i>Brand image</i>	70
4.2.5 Analisis Jawaban terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3 Analisis Data	72

4.3.1 Hasil Analisis Instrumen Structural Equation Model (SEM).....	72
4.3.2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	74
4.3.3 Uji CFA Variabel Eksogen	83
4.3.4 Uji CFA Variabel Endogen.....	86
4.4 Analisis Full SEM	89
4.4.1 Uji Full Model SEM	89
4.4.2 Hasil Uji Nilai Residual	92
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.4.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	95
4.5 Interpretasi Hasil	98
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Produk dengan <i>Brand image</i>	98
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	99
4.5.3 Pengaruh <i>Customer engagement</i> dengan <i>Brand image</i>	99
4.5.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Implikasi Teoritis.....	102
5.3 Implikasi Manajerial	105
5.4 Keterbatasan.....	109
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	119

FEB UNDIP