

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	12
2.1. Teori Yang Digunakan	12
2.2. Loyalitas Pelanggan	13
2.3. Strategi Pemasaran <i>Influencer</i>	14
2.4. Pemasaran Influencer Terhadap Loyalitas Pelanggan	15
2.5. Digital Intelligence	15
2.6. Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Digital Intelligence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	16
2.7. Brand Trust	17
2.8. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.9. Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.10 Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Digital Intelligence</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.11 Landasan Teori Kerangka Pemikiran	21
2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Sumber Data	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	24
3.3 Definisi Operasional	25
3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	25
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	27
3.3.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Pengujian Instrumen	29
3.6 Teknik Analisis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	35
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	37
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pembelian.....	38
4.3 Model Penelitian.....	39
4.4 Teknik Analisis.....	40
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	40
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	42
4.5.1 Convergent Validity.....	42
4.5.2 Discriminant Validity.....	43
4.5.3 Uji Reliability.....	45
4.5.4 Uji Multikolinieritas.....	47
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
4.6.1 Uji Effect Size (f^2).....	49
4.6.2 Normed Fit Index (NFI).....	50
4.6.3 Uji Hipotesis.....	51
4.6.4 Nilai T-statistics.....	52
4.6.5 Uji Hipotesis Mediasi.....	53
4.7 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	64
Lampiran 1 Karakteristik Responden Dalam Penelitian.....	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	68
Curriculum Vitae.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Riset Gap Penelitian	3
Tabel 1. 2 Data penjualan kosmetik di tiktok di Indonesia dari tahun 2022-2023	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan dibagi	37
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4. 5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	42
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability	46
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-square</i>	48
Tabel 4. 11 Nilai <i>f-square</i>	49
Tabel 4. 12 Perhitungan <i>Model Fit</i>	50
Tabel 4. 13 Nilai <i>P value</i>	51
Tabel 4. 14 Nilai T-statistics	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Unduhan Aplikasi Secara Global 2020-2021	6
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	22
Gambar 4. 1 Gambar Model Penelitian	39
Gambar 4. 2 Uji Validitas Konvergen	40

DAFTAR GARIS

Garis 3. 1 Skala Likert	28
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden Dalam Penelitian	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 3 Tabulasi Data	68