

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	15
2.2. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	19
2.2.1. <i>Attractiveness</i>	19
2.2.2. <i>Authenticity</i>	19
2.2.3. <i>Expertise</i>	20
2.2.4. Citra Merek.....	20
2.2.5. <i>Influencer Brand Fit</i>	21
2.2.6. Loyalitas merek.....	22
2.3. Penelitian Terdahulu	23
2.4. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.4.1. Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Citra merek (H ₁).....	25
2.4.2. Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap Citra merek (H ₂).....	26
2.4.3. Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Citra merek (H ₃).....	27
2.4.4. Pengaruh <i>Influencer Brand Fit</i> terhadap Citra merek (H ₄).....	29
2.4.5. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek (H ₅).....	31
2.5. Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	34

METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1. Variabel Penelitian.....	34
3.1.2. Variabel Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi.....	37
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Jenis Data dan Sumber data.....	39
3.3.1. Data Primer.....	39
3.3.2. Data Sekunder.....	40
3.4. Metode Pengumpulan data.....	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	40
3.5.2. Uji Validitas.....	41
3.5.3. Uji Reabilitas.....	42
3.5.4. Tahapan Permodelan Structural Equation Modeling (SEM) ...	43
3.5.5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	49
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	56
4.4.1 Analisis Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	56
4.4.2 Analisis Model Pengukuran Konstruk Endogen.....	60
4.5 Hasil Uji Asumsi SEM.....	62
4.5.1. Analisis Model Struktural Penuh (<i>Full Model SEM</i>).....	67
4.5.2. Uji Normalitas Data.....	62
4.5.3. Uji <i>Outliers</i>	64
4.5.4. Uji Multikolinieritas dan Singularitas.....	66
4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.7 Analisis Pengaruh.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk FMCG	2
Gambar 4. 1 CFA konstruk eksogen	57
Gambar 4. 2 CFA konstruk endogen.....	60
Gambar 4. 3 Full Model SEM.....	68



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan kosmetik tertinggi di E-Commerce.....	3
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	36
Tabel 3. 2 Uji Kesesuaian (<i>Goodness Of Fit Index</i>)	48
Tabel 4. 1 Profil Demografis Responden.....	51
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Model Pengukuran Eksogen	58
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian CFA Konstruk Eksogen.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Model Pengukuran Endogen.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji CFA Konstruk Endogen	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	63
Tabel 4. 8 Uji Jarak <i>Mahalanobis Distance</i>	65
Tabel 4. 9 Matriks Korelasi Antar Variabel Laten (Full Model).....	67
Tabel 4. 10 Uji <i>Goodness of Fit</i> Model.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Standardized Regression Weights</i>).....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	72

