

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Problematikasi .....	4
1.2.1 Kesenjangan Penelitian .....	4
1.2.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Metodologi .....	9
1.5 Konteks Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori : <i>Self Congruence Theory</i> .....	11
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	12
2.2.1 <i>User-generated Content (UGC)</i> .....	12
2.2.2 <i>Brand Engagement</i> .....	16
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	22
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	29
2.2.5 <i>Brand Trust</i> .....	41
2.3 Model Penelitian Empirik .....	56
2.4 Dimensionalisasi Konsep .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
3.1 Pengantar.....	57

3.2	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis .....	57
3.3	Desain Penelitian.....	58
3.4	Populasi dan Sampel .....	59
3.4.1	Populasi .....	59
3.4.2	Sampel .....	59
3.5	Prosedur Pengumpulan Data .....	59
3.5.1	Kuisisioner .....	59
3.5.2	Studi Perpustakaan .....	60
3.6	Instrumen Penelitian.....	60
3.7	Proses Analisis Data.....	62
3.7.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	63
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ).....	63
3.7.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	63
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural .....	64
3.7.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	64
3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	67
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian.....	68
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL ANALISIS.....</b>	<b>70</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	71
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Usaha .....	71
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Pembelian Produk Xiaomi .....	73
4.2	Hasil Analisis Data.....	74
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	74
4.2.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	74
4.2.1.2	Uji CFA Variabel Endogen .....	77
4.2.2	Uji Struktural .....	80
4.2.2.1	Ukuran Sampel .....	82
4.2.2.2	Uji Normalitas Residual .....	82
4.2.2.3	Uji <i>Outlier</i> .....	83
4.2.2.4	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	83
4.2.2.5	Uji Validitas Konvergen.....	83
4.2.2.6	Uji Reliabilitas.....	85

4.2.2.7 Uji Nilai Residual .....	86
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	86
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	89
4.3 Interpretasi Hasil .....	90
4.3.1 Pengaruh <i>User-generated Content</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .....	90
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .....	91
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	92
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	92
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	93
4.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1 Pendahuluan .....	94
5.2 Ringkasan Penelitian .....	95
5.3 Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis .....	97
5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	99
5.5 Implikasi Teoritis .....	100
5.6 Implikasi Manajerial .....	101
5.7 Keterbatasan Penelitian .....	102
5.8 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>