DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SERTIFIKASI ..... **ii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah **1**
1.2 Rumusan Masalah **7**
1.3 Tujuan Penelitian **9**
1.4 Manfaat Penelitian **10**
1.5 Batasan Penelitian **12**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN **14**
2.1 Teori Pendukung Penelitian **14**
2.1.1 *Source Credibility Theory* **14**
2.1.2 *Consumer Behavior Theory* **17**
2.1.3 Hubungan Teori dengan Model Penelitian **21**
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian **23**
2.3 Pengembangan Hipotesis **27**
2.3.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek **29**
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Penggunaan BRImo **30**

2.3.3 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Penggunaan BRImo 32
2.3.4 Peran Mediasi Kepercayaan Merek 34
2.4 Kerangka Pikir Teoritis 36

BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1 Jenis dan Sumber Data 40
3.2 Populasi dan Sampel 43
3.3 Definisi Operasional Variabel 46
3.4 Metode Pengumpulan Data 52
3.5 Analisa Teknik 54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 59
4.1.1 Gambaran Umum BRImo 59
4.1.2 Karakteristik Mahasiswa di Kota Semarang 60
4.1.3 Influencer Marketing BRImo 62
4.2 Gambaran Umum Responden 64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi 65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan 66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan BRImo 67
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BRImo 68
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 68
4.2.8 Deskripsi Penguna Aktif Brimo 69
4.2.9 Ringkasan Karakteristik Responden 70
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 71
4.3.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Influencer (X) 73

4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (Z) 73
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan BRImo (Y) 74
4.4 Common Method Bias (CMB) 75
4.5 Pengujian Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 76
4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)* 76
4.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 81
4.6 Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) 83
4.7 Pengujian Hipotesis 85
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 88
4.8.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek 88
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Penggunaan 90
4.8.3 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Penggunaan 91
4.8.4 Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Penggunaan 93

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN 96
5.1 Simpulan 96
5.2 Implikasi Teoritis 97
5.3 Implikasi Kebijakan 98
5.4 Keterbatasan Penelitian 99
5.5 Agenda Penelitian Mendatang 100

DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 106