

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	23
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	25
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	25
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	25
1.4 Sistematika Penulisan.....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	29
2.1 Landasan Teori .....	29
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2 Influencer Marketing.....	30
2.1.3 Kredibilitas Sumber .....	34
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	37
2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian .....	40
2.2.1 <i>Expertise</i> (Keahlian).....	40
2.2.2 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) .....	42
2.2.3 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) .....	43
2.2.4 <i>Similarity</i> (Kesamaan).....	45
2.2.5 <i>Brand Attitude</i> (Sikap Merek).....	48
2.2.6 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....	50
2.3 Peneliti Terdahulu .....	51

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
2.5	Hipotesis Penelitian.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	59
3.1.1	Definisi Operasional.....	60
3.2	Populasi dan Sampel .....	63
3.2.1	Populasi.....	63
3.2.2	Sampel.....	63
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	64
3.3.1	Data Primer .....	64
3.3.2	Data Sekunder .....	65
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	65
3.5	Metode Analisis Data .....	66
3.5.1	Tahapan Pengujian Structural Equation Modeling (SEM) .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>70</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	70
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	71
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.5	Responden Berdasarkan Fakultas .....	73
4.1.6	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran/Bulan.....	75
4.1.7	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata/Bulan Untuk Produk <i>Skincare</i> .....	76
4.1.8	Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Media Sosial Instagram/Hari .....	77
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	78
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Expertise</i> .....	79
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	82
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Attractiveness</i> .....	84
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Similarity</i> .....	88
4.2.5	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Attitude</i> (Y1) .....	90
4.2.6	Analisis Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	93

4.3	Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM) .....	95
4.3.1	Uji Normalitas Data .....	96
4.3.2	Uji Outlier .....	98
4.3.3	Uji Multikolinearitas dan Singularity.....	98
4.3.4	Uji Nilai Residual.....	99
4.4	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	100
4.5	Analisis Faktor Konfirmatori .....	102
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	102
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	106
4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (Menguji Kelayakan Model).....	109
4.7	Uji Hipotesis.....	111
4.8	Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects .....	114
4.9	Pembahasan .....	119
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Teoritis .....	125
5.3	Implikasi Manajerial.....	127
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	131
5.5	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	132
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>133</b>
	<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>139</b>
	<b>TABULASI DATA .....</b>	<b>146</b>
	<b>HASIL PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>153</b>