

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II	20
TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	20
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.1.3 Influencer Media Sosial (<i>Social Media Influencer</i>)	23
2.1.4 Ulasan Online (<i>Online Review</i>)	27
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
2.1.6 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	32
2.2 Pengaruh Antar Variabel	35
2.2.1 Pengaruh antara influencer media sosial terhadap citra merek	35
2.2.2 Pengaruh antara ulasan online terhadap citra merek	36
2.2.3 Pengaruh antara influencer media sosial terhadap niat beli	36
2.2.4 Pengaruh antara ulasan online terhadap niat beli	37
2.2.5 Pengaruh antara citra merek terhadap niat beli	38
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran	44
2.5 Hipotesis	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional	46
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51

3.3.1	Data Primer	51
3.3.2	Data Sekunder	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Studi Pustaka	52
3.4.2	Kuesioner	52
3.5	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Uji Instrumen Data	53
3.5.2	Metode Pengolahan Data	54
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum HMNS Perfume	59
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	60
4.2	Hasil Uji Instrumen	63
4.2.1	Uji Validitas	63
4.2.2	Uji Reliabilitas	65
4.3	Hasil Analisis	66
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.3.2	Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	70
4.3.3	Analisis Full Model SEM	83
4.3.4	Pengujian Hipotesis	94
4.3.5	Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	97
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Citra Merek	101
4.4.2	Pengaruh Ulasan Online terhadap Citra Merek	102
4.4.3	Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Niat Beli	104
4.4.4	Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli	105
4.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	107
4.4.6	Pengaruh Efek Mediasi	107
BAB V	109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	112
5.3	Implikasi Teoritis	115
5.4	Implikasi Manajerial	116
5.5	Keterbatasan Penelitian	118
5.6	Saran Untuk Penelitian Mendatang	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	127
LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN	132
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA	135