

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 15 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 15 |
| BAB 2 TELAAH PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen | 17 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> | 25 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 29 |
| 2.1.5 <i>Online Customer Review</i> | 31 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 34 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 37 |
| 2.3.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.. | 41 |
| 2.4. Kerangka pemikiran | 44 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN..... | 45 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 45 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 45 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 3.2.1 Populasi..... | 47 |
| 3.2.2 Sampel | 47 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 49 |
| 3.3.1 Data Primer..... | 49 |
| 3.3.2 Data Sekunder..... | 49 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 62 |
| 4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian | 62 |
| 4.1.2 Deskripsi Umum Responden | 63 |
| 4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden | 68 |
| 4.2.1 Analisis Jawaban Terhadap <i>Influencer Marketing</i> | 69 |
| 4.2.2 Analisis Jawaban Terhadap <i>Brand Image</i> | 70 |
| 4.2.3 Analisis Jawaban Terhadap <i>Online Customer Review</i> | 71 |
| 4.2.4 Analisis Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian..... | 72 |
| 4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | 72 |
| 4.3.1 Asumsi SEM | 73 |
| 4.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | 79 |
| 4.3.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM)..... | 84 |
| 4.3.4 Pengujian Hipotesis | 86 |
| 4.3.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis | 88 |
| BAB V PENUTUP..... | 96 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 Implikasi | 98 |
| 5.2.1 Implikasi Teoretis..... | 98 |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial..... | 99 |
| 5.3 Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan | 103 |
| 5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang | 103 |

| | |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN A | 112 |
| LAMPIRAN B | 118 |
| LAMPIRAN C | 127 |
| LAMPIRAN D | 132 |

