

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 ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Peneliti Terdahulu.....	19
2.1.1 <i>The S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response)</i>	19
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.3 <i>Kredibilitas Influencer</i>	23
2.1.4 <i>Kepercayaan Merek</i>	25
2.1.5 <i>Keputusan Pembelian</i>	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Kepercayaan Merek	32
2.2.2 Hubungan antara <i>Kredibilitas Influencer</i> dan Kepercayaan Merek ..	33
2.2.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	34

4.2.1.4 Ulasan Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2 Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	68
4.2.2.1 Hasil Keandalan Instrumen dan Data	68
4.2.2.1.1 Uji Validitas	68
4.2.2.1.2 Uji Reliabilitas	69
4.2.2.1.3 Uji Normalitas Data	71
4.2.2.2 Evaluasi <i>Outliers</i> Data	72
4.2.2.3 Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	76
4.2.2.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	77
4.2.2.4.1 Uji CFA Variabel Eksogen	78
4.2.2.4.2 Uji CFA Variabel Endogen	81
4.2.2.4.3 Uji <i>Full Model</i> SEM	84
4.2.2.4.4 Uji Nilai Residual	85
4.2.2.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.2.2.4.6 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	89
4.2.2.4.7 Uji Sobel	91
4.3 Interpretasi Hasil	92
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek	94
4.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan Merek	94
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .	95
4.3.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	97
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek yang memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial	102
5.4 Keterbatasan Penelitian	104
5.5 Saran Penelitian	105

5.5.1 Saran untuk Perusahaan.....	105
5.5.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	120

