

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Theory of Planned Behavior	17
2.1.2 Pemasaran Influencer	19
2.1.3 Fear of Missing Out (FoMO)	20
2.1.4 Brand Image	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Niat Pembelian.....	30
2.3.2 Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Niat Pembelian	31

2.3.3 Hubungan antara Brand Image dengan Niat Pembelian	31
2.3.4 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Fear of Missing Out (FoMO)	32
2.3.5 Hubungan antara Influencer Marketing dengan Brand Image.....	32
2.4 Kerangka Teori.....	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Studi Pustaka.....	42
3.4.2 Kuesioner	43
3.5 Metode analisis data.....	44
3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	44
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram)	44
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	45
3.5.4 Memilih Jenis Atau Tipe Matriks Input Dan Estimasi Model Yang Diusulkan	45
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	45
3.5.6 Mengevaluasi Atau Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	45
3.5.7 Measurement Model Fit	48
3.5.8 Structural Model Fit.....	49
3.5.9 Interpretasi Dan Modifikasi Model.....	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2 Analisis Data	54
4.2.3 Uji Normalitas.....	57

4.2.4 Uji Outlier	58
4.2.5 Uji Multikolinearitas	60
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	61
4.3 Analisis SEM	62
4.3.1 Uji Conifmatory Factor Analysis.....	62
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	73
4.5.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Pembelian.....	73
4.5.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Fear of Missing Out	74
4.5.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Image.....	75
4.5.4 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Niat Pembelian.....	76
4.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian	77
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Teoristis.....	80
5.3 Implikasi Manajerial	83
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	87
LAMPIRAN.....	94

