

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILATITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sitematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 <i>Social Media Influencer</i>	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 <i>Self Concept</i>	24
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	28
2.1.5 Penelitian Terdahulu	32

2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1. Kuisisioner	50
3.4.2. Dokumentasi.....	50
3.5 Metode Analisis	50
3.5.1. <i>Measurement Model</i>	51
3.5.2. <i>Strukturak Model</i>	52
3.5.3. Alasan Menggunakan PLS	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1. Deskripsi Responden	54
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2 Analisis Data.....	69
4.2.1. Menilai <i>Measurement Model</i>	69
4.2.2. Menilai <i>Structural Model</i>	73
4.2.3. Pengujian Hipotesis	75
4.3 Interpretasi Hasil	80
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan.....	88
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skala Interval	50
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan Responden	57
Tabel 4.5 Merek Pakaian Lokal yang Biasa Dibeli Responden	58
Tabel 4.6 Frekuensi Transaksi Pakaian <i>Online</i> dalam 6 Bulan Terakhir Responden	59
Tabel 4.7 Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Melakukan Transaksi Pakaian <i>Online</i> Responden.....	60
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Social Media Influencer</i>	62
Tabel 4.9 Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.10 Distribusi Variabel <i>Self Concept</i>	66
Tabel 4.11 Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i>	67
Tabel 4.12 Uji Validitas	70
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Citra Merek	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Skala Interval.....	47
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	73



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Negara dengan Proporsi Pengikut <i>Influencer</i> Media Sosial Terbanyak 2020.....	3
Grafik 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> Menurut Kategori Produk.....	4
Grafik 4.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
Grafik 4.2 <i>Composite Reability</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 2 Data Kuisisioner Responden	100
Lampiran 3 Uji Validitas Menggunakan <i>Outer Loading</i>	109
Lampiran 4 Uji Validitas Menggunakan <i>AVE (Discriminat Validity)</i>	110
Lampiran 5 <i>Construct Reliability and Validity</i>	111
Lampiran 6 <i>Colinearity Statistic</i>	112
Lampiran 7 <i>Structural Model</i>	113
Lampiran 8 <i>Path Coeficiencie</i>	114

