

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
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.....	11
1.3    Tujuan Penelitian .....	13
1.4    Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	18
2.1    Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> .....	18
2.1.2 <i>Influencer Credibility (Kredibilitas Influencer)</i> .....	20
2.1.3 <i>Disclosure of Sponsorship</i> .....	22
2.1.4 <i>Sikap Merek (Brand Attitude)</i> .....	27
2.1.5    Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.2    Penelitian Terdahulu .....	37
2.3    Pengaruh Antar Variabel .....	43
2.3.1    Kredibilitas <i>Influencer</i> Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	43
2.3.2 <i>Disclosure of Sponsorship</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3    Kredibilitas <i>Influencer</i> Mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> .....	44

2.3.4	<i>Disclosure of Sponsorship</i> Mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> .....	45
2.3.5	<i>Brand Attitude</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	46
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	46
2.4	Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.1.1	Variabel Independen.....	48
3.1.1.1	Kredibilitas Influencer (X1).....	48
3.1.1.2	<i>Disclosure of Sponsorship</i> (X2).....	49
3.1.2	Variabel Dependen .....	49
3.1.3	Variabel <i>Intervening</i> .....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi .....	51
3.2.2	Sampel .....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1	Data Primer.....	52
3.3.2	Data Sekunder.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Survei (Kuesioner).....	53
3.5	Analisis Data.....	54
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.5.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	55
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	56
3.5.3.1	Uji Normalitas Data .....	56
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	57
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.6	Metode Analisis .....	58
3.6.1	Pengujian Hipotesis .....	58
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.7	Analisis Jalur (Path Analysis) .....	60
3.8	Uji Efek Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ).....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.1 Deskripsi Umum Instagram .....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.3 Usia Responden .....	65
4.1.4 Jenis Kelamin Responden .....	66
4.1.5 Pekerjaan Responden .....	66
4.2 Hasil Analisis .....	67
4.2.1 Uji Instrumen .....	67
4.2.1.1 Uji Validitas .....	67
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.2.2 Statistik Deskriptif .....	70
4.2.2.1 Kredibilitas Influencer .....	71
4.2.2.2 Disclosure of Sponsorship .....	73
4.2.2.3 Brand Attitude .....	74
4.2.2.4 Keputusan Pembelian .....	75
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	77
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	78
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.2.4 Analisis Data .....	80
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda Model 1 .....	80
4.2.4.1.1 Uji t Parsial .....	80
4.2.4.1.2 Uji F Simultan .....	83
4.2.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model 2 .....	84
4.2.4.2.1 Uji t Parsial .....	84
4.2.4.2.2 Uji F Simultan .....	86
4.2.5 Analisis Jalur .....	86
4.2.5.1 Koefisien Jalur Model 1 .....	87
4.2.5.2 Koefisien Jalur Model 2 .....	88
4.2.6 Uji Efek Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ) .....	91
4.3 Pembahasan .....	93

BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Implikasi Teoritis.....	98
5.3 Implikasi Manajerial.....	100
5.4 Keterbatasan.....	104
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	111

