

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori .....	21
2.1.1 Kredibilitas Sumber .....	21
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	22
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4 Keahlian .....	27
2.1.5 Kredibilitas.....	28
2.1.6 Daya Tarik .....	30
2.1.7 Keterikatan Merek .....	31
2.1.8 Kesadaran Merek .....	32

2.1.9 WOM Positif.....	34
2.2 Pengaruh Antar Variabel yang Diteliti .....	36
2.2.1 Pengaruh Keahlian Terhadap Keterikatan Merek.....	36
2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keterikatan Merek .....	37
2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keterikatan Merek .....	39
2.2.4 Pengaruh Keahlian Terhadap Kesadaran Merek .....	40
2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Kesadaran Merek .....	41
2.2.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kesadaran Merek.....	42
2.2.7 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap WOM Positif .....	44
2.2.8 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap WOM Positif .....	45
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.2 Populasi dan Sampel .....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel .....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.3.1 Data Primer .....	56
3.3.2 Data Sekunder.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	56
3.5 Metode Analisis Data .....	58
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	58
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia .....	66

4.1.4 Responden Berdasarkan Fakultas .....	67
4.1.5 Responden Berdasarkan Rata-rata Per Bulan untuk Kebutuhan <i>Skincare</i> .....	68
4.1.6 Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian <i>Skincare</i> Hingga Habis ...	69
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Instagram dalam Sehari .....	71
4.2 Uji Normalitas .....	72
4.3 Analisis Validitas .....	74
4.4 Analisis Reliabilitas.....	76
4.5 Uji Nilai Residual.....	77
4.6 Analisis Faktor Konfirmatori .....	78
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	78
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	83
4.7 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (Menguji Kelayakan Model).....	88
4.8 Uji Hipotesis.....	90
4.9 Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effect.....	96
4.10 Pembahasan .....	101
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Teoritis .....	110
5.3 Implikasi Manajerial.....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	113
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN A.....	123
LAMPIRAN B .....	128
LAMPIRAN C .....	135
LAMPIRAN D.....	142