

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI.....  | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....  | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....  | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vi   |
| ABSTRAK.....  | vii  |
| KATA PENGANTAR.....   | viii |
| DAFTAR ISI.....   | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii  |
| DAFTAR TABEL.....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv  |
| BAB I.....  | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....   | 1    |
| 1.2. Research Gap.....  | 6    |
| 1.3. Perumusan Masalah.....   | 9    |
| 1.4. Masalah Penelitian.....  | 10   |
| 1.5. Pertanyaan Penelitian.....   | 11   |
| 1.6. Tujuan Penelitian.....   | 11   |
| 1.7. Sistematika Penulisan.....   | 12   |
| BAB II.....   | 12   |
| 2.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....  | 12   |
| 2.2. Source Credibility Theory.....   | 13   |
| 2.3. Pengembangan Variabel.....   | 15   |
| 2.3.1. <i>Social Media Influencer</i> .....   | 15   |
| 2.3.2. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....  | 16   |
| 2.3.3. <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....   | 17   |
| 2.3.4. <i>Brand Image</i> .....   | 18   |
| 2.3.5. <i>Repurchase Intention</i> .....  | 19   |
| 2.4. Hubungan Variabel.....   | 20   |
| 2.4.1. Hubungan <i>Social Media Influencer</i> dengan <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....  | 20   |
| 2.4.2. Hubungan <i>Electronic Word-of-mouth</i> dengan <i>Consumer-Brand Engagement</i> ..... | 22   |
| 2.4.3. Hubungan <i>Electronic Word-of-mouth</i> dengan <i>Brand Image</i> .....               | 23   |
| 2.4.4. Hubungan <i>Consumer-Brand Engagement</i> dengan <i>Brand Image</i> .....              | 24   |
| 2.4.5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....                   | 25   |
| 2.4.6. Hubungan <i>Consumer-Brand Engagement</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....        | 26   |
| 2.4.7. Hubungan <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....          | 27   |
| 2.5. Kerangka Penelitian.....   | 27   |
| BAB III.....  | 27   |
| 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....                               | 27   |
| 3.1.1. Variabel Penelitian.....   | 27   |
| 3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....   | 28   |
| 3.2. Populasi dan Sampel.....   | 33   |
| 3.2.1. Populasi.....  | 33   |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2.2. Sampel .....  | 34  |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data .....   | 34  |
| 3.3.1. Jenis Data .....  | 34  |
| 3.3.2. Sumber Data .....   | 35  |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data .....   | 35  |
| 3.4.1 Kuesioner .....  | 35  |
| 3.4.2 Studi Kepustakaan .....  | 36  |
| 3.5 Metode Analisis .....  | 37  |
| 4.5.1. Metode Pengolahan Data.....   | 37  |
| 3.5.2. Metode Penyajian Data .....   | 38  |
| 3.5.3 Metode Statistik Data .....  | 38  |
| BAB IV .....   | 45  |
| 4.1. Deskripsi Umum Responden.....   | 45  |
| 4.2. Hasil Analisis .....  | 47  |
| 4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden.....  | 47  |
| 5.2.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....                                       | 51  |
| 5.2.3. Uji Asumsi SEM .....  | 58  |
| 5.2.4. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis.....                                   | 65  |
| 5.2.5. Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh<br>Total ..... | 73  |
| BAB V.....   | 75  |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 75  |
| 5.1.1. Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis .....                                     | 75  |
| 5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....   | 77  |
| 5.2 Implikasi Teoritis .....   | 78  |
| 5.2.1 Kontribusi terhadap Teori.....   | 80  |
| 5.3 Implikasi Manajerial .....   | 81  |
| 5.4 Keterbatasan.....  | 83  |
| 5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....   | 84  |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 85  |
| LAMPIRAN .....   | 108 |
| LAMPIRAN A .....   | 108 |