

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	24
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	25
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	25
1.4    Sistematika Penulisan.....	26
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>28</b>
2.1    Landasan Teori .....	28
2.1.1    Manajemen Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	28
2.1.2    Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) .....	29
2.1.3    Influencer Marketing.....	30
2.1.4    Kredibilitas Influencer .....	35
2.2    Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian .....	37
2.2.1    Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) .....	37
2.2.2    Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....	40
2.2.3    Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	42
2.2.4    Brand Engagement .....	44
2.2.5    Purchase Intention.....	48
2.3    Penelitian Terdahulu.....	49

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
2.5	Hipotesis Penelitian.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	59
3.1.1	Variabel Penelitian.....	59
3.1.2	Definisi Operasional.....	60
3.2	Populasi dan Sampel .....	62
3.2.1	Populasi.....	62
3.2.2	Sampel.....	63
3.3	Jenis dan sumber data.....	64
3.3.1	Data Primer .....	64
3.3.2	Data Sekunder .....	64
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	65
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner .....	66
3.5.1	Uji Semantik .....	66
3.5.2	Uji Statistik .....	78
3.6	Metode Analisis Data .....	82
3.6.1	Tahapan Permodelan Structural Equation Modeling (SEM) .....	82
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>85</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	85
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	86
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.1.5	Responden Berdasarkan Institusi .....	88
4.1.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Instagram per Hari .....	89
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	90
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Attractiveness</i> .....	92
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	94
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Expertise</i> .....	96
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Engagement</i> .....	98

4.2.5	Analisis Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	100
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	102
4.3.1	Uji Normalitas Data .....	102
4.3.2	Uji Outlier .....	104
4.3.3	Uji Multikolinearitas dan Singularity.....	105
4.3.4	Evaluasi atas nilai residual .....	106
4.4	Reliability dan Variance Extract .....	107
4.5	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	109
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	109
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	112
4.6	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i> .....	114
4.7	Pengujian Hipotesis .....	117
4.8	Analisis Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effects .....	119
4.9	Pembahasan .....	123
4.9.1.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .....	123
4.9.2.	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .....	124
4.9.3.	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .....	125
4.9.4.	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	126
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>128</b>
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Implikasi Teoritis .....	130
5.3	Implikasi Manajerial.....	133
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	138
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>140</b>