

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Prkatis	16
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.3 Brand	25
2.1.4 <i>Influencer</i>	26
2.1.5 Minat Beli.....	29
2.1.6 Hubungan <i>Influencer</i> dan Minat Beli.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis Penelitian	45
2.5 Ruang Linkgup Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49

3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Alat Pengumpulan Data.....	50
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2.2	Skala Pengukuran.....	61
3.3	Tahapan Penelitian	62
3.4	Populasi dan Sampel.....	63
3.4.1	Populasi	63
3.4.2	Sampel.....	63
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	65
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.2	Sumber Data Primer	66
3.5.3	Sumber Data Sekunder.....	66
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.6.1	Uji Validitas	66
3.6.2	Uji Reliabilitas	69
3.7	Analisis Data dan Hipotesis Penelitian.....	70
3.7.1	Analisis Statistika Deskriptif.....	70
3.7.2	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	72
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Karakteristik Responden	81
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	83
4.2	Hasil Penelitian.....	84
4.2.1	Analisis Deskriptif	84
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	91
4.3.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	91
4.3.2	<i>Convergent Validity</i>	92

4.3.3	<i>Discriminant Validity</i>	94
4.3.4	Uji Reliabilitas	96
4.3.5	Pengukuran <i>Inner Model</i>	97
4.3.6	Pengaruh Variabel Pemoderasi	99
4.4	Pengujian Hipotesis	102
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	105
4.6	Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	106
4.6.1	Pengaruh <i>Informative Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.6.2	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.6.3	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.6.4	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran	110
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	110
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		120