

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>1.1. Gambran Umum Objek Penelitian</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1.1. Universitas Telkom .....   | 1           |
| 1.1.2. Visi dan Misi Universitas Telkom .....   | 2           |
| 1.1.3. Struktur Organisasi Universitas Telkom .....   | 2           |
| 1.1.4. Profil Direktorat Pemasaran dan Admisi .....   | 3           |
| 1.1.5. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi .....                            | 4           |
| 1.1.6. Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom.....                                   | 5           |
| 1.1.7. Jalur Seleksi Program Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana<br>Universitas Telkom ..... | 8           |
| 1.1.8. <i>Fresh Generation</i> Admisi .....   | 9           |
| 1.2. Latar Belakang .....   | 10          |
| 1.3. Perumusan Masalah .....  | 23          |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....  | 25          |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....   | 26          |
| 1.6. Sistematika Penulisan.....   | 26          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>28</b> |
| 2.1 Kajian Teori .....                               | 28        |
| 2.1.1 Manajemen.....                                 | 28        |
| 2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen.....                   | 28        |
| 2.1.2 Digital Marketing.....                         | 30        |
| 2.1.2.1 Saluran Media <i>Digital Marketing</i> ..... | 31        |
| 2.1.2.2 Alat <i>Digital Marketing</i> .....          | 31        |
| 2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....            | 32        |
| 2.1.3.1 Strategi <i>Social Media Marketing</i> ..... | 33        |
| 2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> .....              | 34        |
| 2.1.4.1 Platform Pemasaran <i>Influencer</i> .....   | 34        |
| 2.1.4.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....    | 36        |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> .....                       | 37        |
| 2.1.5.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....             | 37        |
| 2.1.6 <i>Customer Engagement</i> .....               | 38        |
| 2.1.6.1 Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....     | 38        |
| 2.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....                | 40        |
| 2.1.7.1 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....      | 40        |
| 2.2 Kerangka Penelitian .....                        | 59        |
| 2.3 Hipotesis Penelitian.....                        | 61        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>63</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                            | 63        |
| 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....   | 64        |
| 3.2.1 Operasional Variabel.....                      | 64        |
| 3.2.2 Skala Pengukuran.....                          | 81        |
| 3.3 Tahapan Penelitian .....                         | 81        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                        | 83        |
| 3.4.1 Populasi .....                                 | 83        |
| 3.4.2 Sampel.....                                    | 84        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 3.5  | Pengumpulan Data dan Sumber Data .....   | 85        |
| 3.6  | Uji Validitas dan Reabilitas .....   | 86        |
| 3.6.1  | Uji Validitas .....  | 86        |
| 3.6.2  | Uji Reliabilitas .....   | 87        |
| 3.7  | Teknik Analisis Data.....  | 87        |
| 3.7.1  | Analisis Deskriptif .....  | 88        |
| 3.7.2  | <i>Structural Equation Model</i> .....   | 90        |
| 3.7.2.1  | <i>Measurement (Outer) Model</i> .....   | 91        |
| 3.7.2.2  | <i>Structural (Inner) Model</i> .....  | 91        |
| 3.7.3  | Uji Hipotesis dan Signifikansi .....   | 92        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |  | <b>93</b> |
| 4.1.   | Hasil Penelitian .....   | 93        |
| 4.1.1.   | Analisis Deskriptif .....  | 93        |
| 4.1.1.1.   | <i>Social Media Influencer</i> .....   | 94        |
| 4.1.1.2.   | <i>Brand Image</i> .....   | 97        |
| 4.1.1.3.   | <i>Customer Engagement</i> .....   | 100       |
| 4.1.1.4.   | <i>Purchase Intention</i> .....  | 106       |
| 4.1.2.   | Analisis SEM .....   | 111       |
| 4.1.2.1  | <i>Measurement (Outer) Model</i> .....   | 111       |
| 4.1.2.2  | <i>Structural (Inner) Model</i> .....  | 128       |
| 4.1.3.   | Uji Hipotesis dan Signifikansi .....   | 134       |
| 4.2  | Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 144       |
| 4.2.1  | Penilaian Responden terhadap <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation, <i>Brand Image</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom..... | 144       |
| 4.2.2  | Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation terhadap <i>Brand Image</i> pada Universitas Telkom.....  | 147       |
| 4.2.3  | Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Fresh Generation terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Universitas Telkom.....  | 148       |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 4.2.4                                   | Pengaruh Social Media Influencer Fresh Generation terhadap Purchase Intention pada Universitas Telkom.....   | 149        |
| 4.2.5                                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom .....   | 150        |
| 4.2.6                                   | Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Universitas Telkom .....   | 152        |
| 4.2.7                                   | Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> terhadap Purchase Intention melalui <i>Customer Engagement</i> pada Universitas Telkom . .....                      | 152        |
| 4.2.8                                   | Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> terhadap Purchase Intention melalui <i>Brand Image</i> pada Universitas Telkom.....                                 | 154        |
| 4.2.9                                   | Pengaruh <i>Social Media Influencer Fresh Generation</i> Terhadap Purchase Intention Melalui <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada Universitas Telkom ..... | 156        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |  | <b>158</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....   | 158        |
| 5.1                                     | Saran.....   | 161        |
| 5.1.1                                   | Aspek Akademis .....   | 161        |
| 5.1.2                                   | Aspek Praktis .....  | 162        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |  | <b>163</b> |