

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Pemasaran Digital	18
2.1.2 Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Promosi	20
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	21
2.2 Perilaku konsumen	22
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3.1 <i>Social Media Influencer</i>	23
2.3.2 <i>Kredibilitas Influencer</i>	24
2.3.3 <i>Online Engagement</i>	27
2.4 Minat Beli.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.7 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	44
3.2.1 Variabel Operasional.....	44
3.2.2 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian.....	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Pengumpulan Data.....	56
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.7.2 Analisis verifikatif.....	62
3.7.3 Model Pengukuran.....	62
3.7.4 Model Struktural.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Karakteristik Responden.....	65
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	65
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	68
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	69
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	69
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Engagement</i>	72
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	75
4.3 Analisis Verifikatif SEM-PLS.....	77
4.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	82
4.4 Pembahasan Penelitian.....	84
4.4.1 Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli.....	85
4.4.2 Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>Online Engagement</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Online engagement</i> terhadap Minat Beli.....	88
4.4.4. Pengaruh <i>Online engagement</i> memediasi hubungan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Minat Beli.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Aspek Praktis	93
5.2.2 Aspek Teoritis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100