

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan berkat, hikmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED INFLUENCE* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT* DAN *BRAND EXPECTED VALUE* PADA INDUSTRI *FASHION* MELALUI *INSTAGRAM*”** dengan tepat waktu. Penulisan skripsi bertujuan untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, serta memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Pelita Harapan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan doa dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan penulisan skripsi ini hingga selesai, secara khusus kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S. C. Meranga S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Retail Management Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Zoel Hutabarat, S.IP., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing

yang telah membimbing penulis dengan baik dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi.

5. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
6. Orangtua dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh tahapan pada skripsi ini.
7. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
8. Staf karyawan Falkutas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
9. Teman-teman Stella Carissa, Clarissa Levina, Meyske Anissa Djaya, Rania Nurmedina, Giovani Graciana, Audrey Tirta, Christian Eka, Nico Yeremia, Hongky Jie dan Destian Fazri yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis menerima serta menghargai kritik dan saran yang diberikan.

Akhir kata penulis berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Tangerang, 25 Januari 2020

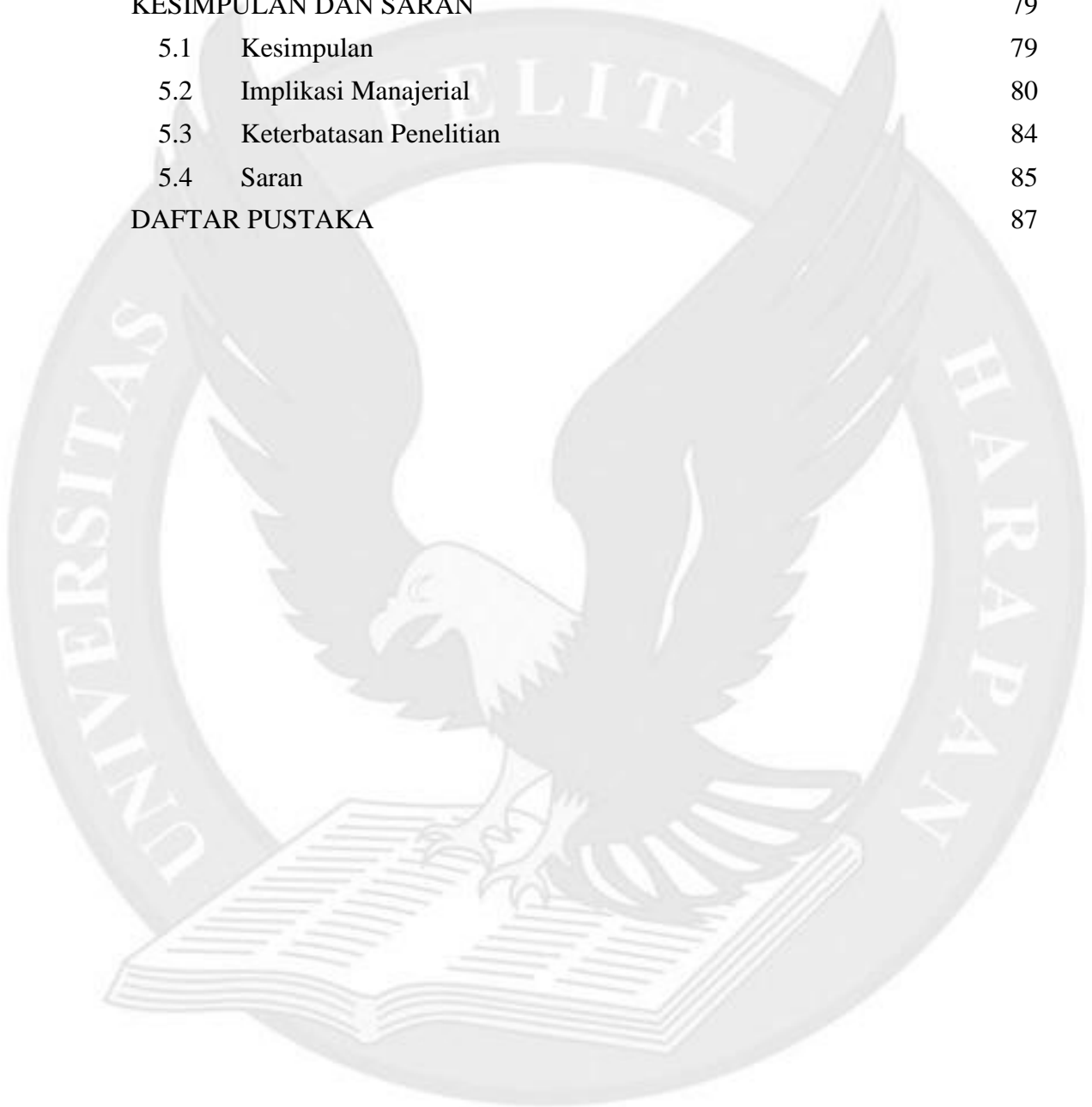
Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN LITERATUR	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Digital Influencer</i>	12
2.1.2 <i>Perceived Influence</i>	14
2.1.3 <i>Brand Engagement in Self Concept</i>	15
2.1.4 <i>Brand Expected Value</i>	16
2.1.5 <i>Intention to Purchase</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Brand Engagement In Self-Concept</i>	18
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i>	19
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	20
2.2.4 Hubungan <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i>	22

2.2.5	Hubungan <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	23
2.2.6	Hubungan <i>Brand Expected Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	24
2.2.7	Hubungan <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> di mediasi oleh <i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	24
2.2.8	Hubungan <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> di mediasi oleh <i>Brand Expected Value</i>	26
2.3	Model Penelitian	26
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Objek Penelitian	28
3.2	Unit analisis	29
3.3	Jenis Penelitian	29
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Serta Model Penelitian	30
3.5	Populasi dan Sampel	36
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	36
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Metode Analisis Data	38
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	41
BAB 4		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Profil Responden	47
4.1.2	Deskripsi Konstruk Penelitian	50
4.1.2.1	<i>Perceived Influence</i>	51
4.1.2.2	<i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	54
4.1.2.3	<i>Brand Expected Value</i>	56
4.1.2.4	<i>Intention to Purchase</i>	58
4.1.3	Statistik Inferensial	61
4.1.3.1	<i>Outer Model</i> (Uji Validitas)	61
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	65

4.1.3.3	<i>Inner Model</i>	66
4.1.3.4	Pembahasan	72
BAB 5		79
KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi Manajerial	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan media sosial di Indonesia	1
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	31
Tabel 3.2 Outer Loadings	42
Tabel 3.3 Outer Loadings	44
Tabel 3.4 Hasil uji construct validity dan reliability	45
Tabel 3.5 Hasil uji discriminant validity	46
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	51
Tabel 4.5 Contoh Penentuan Skala likert	52
Tabel 4.6 Konstruk <i>Perceived Influence</i>	53
Tabel 4.7 konstruk <i>Brand Engagement</i>	55
Tabel 4.8 Konstruk <i>Brand Expected Value</i>	58
Tabel 4.9 Konstruk <i>Intention to Purchase</i>	60
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual-Fornell-Larcker Criterion	64
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 4.14 <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	67
Tabel 4.15 <i>Coefficient of Determination</i>	68
Tabel 4.16 <i>Size and Significance of Path Coefficient</i>	69