

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Rumusan Masalah	10
3. Tujuan	12
4. Kegunaan Penelitian	13
1. Manfaat Akademis	13
2. Manfaat Praktis	13
5. Sistematika Penulisan	14
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
1. Konsep Konstruk	15
1. <i>Purchase Intention</i>	15
2. <i>Social Media Influencer</i>	17
3. <i>Social Media Marketing</i>	20
4. <i>Brand Image</i>	29
2. Hipotesis Penelitian	31
2.1. <i>Social Media Influencer dan Brand Image</i>	32
2.2. <i>Social Media Marketing dan Brand Image</i>	33
2.3. <i>Social Media Influencer dan Purchase Intention</i>	34
2.4. <i>Social Media Marketing dan Purchase Intention</i>	36
2.5. <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	36

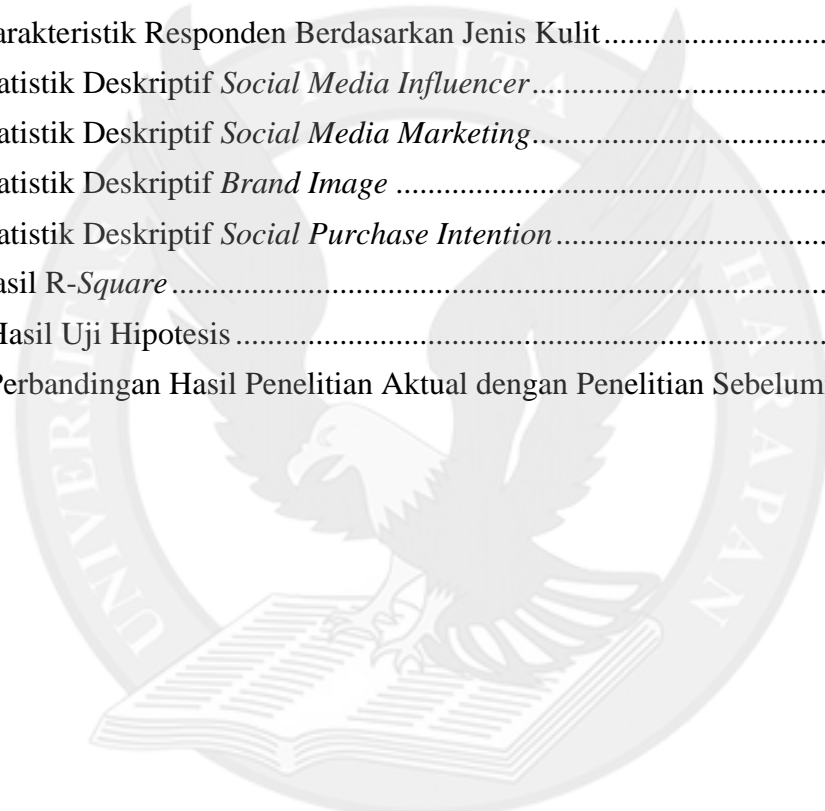
3. Model Penelitian.....	38
3. METODE PENELITIAN	40
1. Objek dan Subjek Penelitian	40
2. Tipe Penelitian	41
3. Operasionalisasi Variabel.....	42
4. Populasi dan Sampel	45
4.1. Penentuan Jumlah Sampel	46
4.2. Metode Penarikan Sampel	46
5. Metode Pengumpulan Data	47
5.1. Skala Pengukuran	48
6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
6.1. Uji Validitas	49
6.2. Uji Reliabilitas	50
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
1. Hasil Penelitian	52
1.1. Profil Responden.....	52
1.1.1 Jenis Kelamin Responden	53
1.1.2 Usia Responden.....	53
1.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	54
1.1.4 Jenis Kulit Responden.....	54
1.1.5 <i>Social Media</i> Responden.....	55
1.1.6 Merek <i>Facial Wash</i> Responden	56
1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
1.3. Analisis Inferensial.....	60
1.3.1 <i>Outer Model</i>	60
1.3.2 <i>Inner Model</i>	63
2. Pembahasan.....	68
2.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	70
2.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
2.5 Pengaruh <i>Social Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
2.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Mediator</i>	76

2.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Mediator</i>	77
3. Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya.....	78
5. KESIMPULAN DAN SARAN	81
1. Kesimpulan	81
2. Keterbatasan Penelitian.....	82
3. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

2.1 Komponen atau Dimensi Media Sosial.....	21
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
3.2 Uji Validitas	49
3.3 Uji Reabilitas.....	51
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kulit.....	54
4.5 Statistik Deskriptif <i>Social Media Influencer</i>	55
4.6 Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	56
4.7 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	57
4.8 Statistik Deskriptif <i>Social Purchase Intention</i>	58
4.9 Hasil <i>R-Square</i>	59
4.10 Hasil Uji Hipotesis	60
4.11 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	60

