

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Teori Pendukung	12
1. <i>Influencer Credibility</i>	12
2. <i>Social Media Marketing</i>	15
3. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	19
4. <i>Brand Image</i>	22
5. <i>Purchase Intention</i>	26
B. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	35
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	36
3. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	37
4. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
5. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
6. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
C. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43

A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Pengembangan Instrumen	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data.....	59
B. Analisis dan Hipotesis.....	72
BAB V PENUTUP.....	89
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia	1
Gambar 2 Jumlah konten tiktok yang paling banyak dicari.....	3
Gambar 3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	4
Gambar 4 Promosi Influencer Media Sosial	6
Gambar 5 Hasil Pra Survei Promosi Influencer Media Sosial	7
Gambar 6 Kerangka Teori.....	43
Gambar 7 Hasil Discriminant Validity	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2 Instrumen Indikator.....	47
Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 5 Profil responden berdasarkan pekerjaan	60
Tabel 6 profil responden berdasarkan domisili.....	61
Tabel 7 profil responden berdasakan pendapatan	61
Tabel 8 profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 9 Data Deskriptif <i>Influencer Credibility</i>	63
Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Credibility</i>	63
Tabel 11 Data Deskriptif <i>Social Media Markting</i>	64
Tabel 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	65
Tabel 13 Data Deskriptif Electronic Word of Mouth	66
Tabel 14 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth	67
Tabel 15 Data Deskriptif <i>Brand Image</i>	68
Tabel 16 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 17 Data Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 18 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 19 Uji Convergent Validity.....	72
Tabel 20 Hasil Cross Loading.....	74
Tabel 21 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ration</i> (HTMT).....	75
Tabel 22 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	76

Tabel 23 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 24 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factors (VIF)</i>	77
Tabel 25 Hasil <i>Path Coefficient</i>	78
Tabel 26 Hasil <i>Spesific Indirect Effect</i>	79
Tabel 27 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Skripsi.....	1
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	106