

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
a) Manfaat Teoritis	23
b) Manfaat Praktis	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1 Teori Pendukung	25
2.1.1. Purchase Intention	25
2.1.2. Influencer Marketing.....	28
a. Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	28
b. Indikator <i>Influencer marketing</i>	29
2.1.3. Brand Awareness	32
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Teori.....	39
2.3.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	41

2.3.3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi antara <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	45
2.4	Kerangka Konseptual	47
2.5	Pengembangan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.1.1.	Waktu Penelitian	49
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	49
3.2.	Desain Penelitian.....	51
3.2.1.	Metode Penelitian.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	52
3.3.1.	Populasi.....	52
3.3.2.	Sampel.....	52
3.4.	Pengembangan Instrumen	54
3.4.1.	Purchase Intention (Y)	54
a.	Definisi Konseptual.....	54
b.	Definisi Operasional.....	55
3.4.2.	Influencer Marketing (X)	56
3.4.3.	Brand Awareness (Z)	59
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	61
3.6.	Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	63
3.6.2.	Model Evaluasi PLS.....	65
3.6.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
3.6.2.2	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
3.6.3.	Uji Variabel Mediasi	76
3.6.4.	Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Deskripsi Data	81
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	81

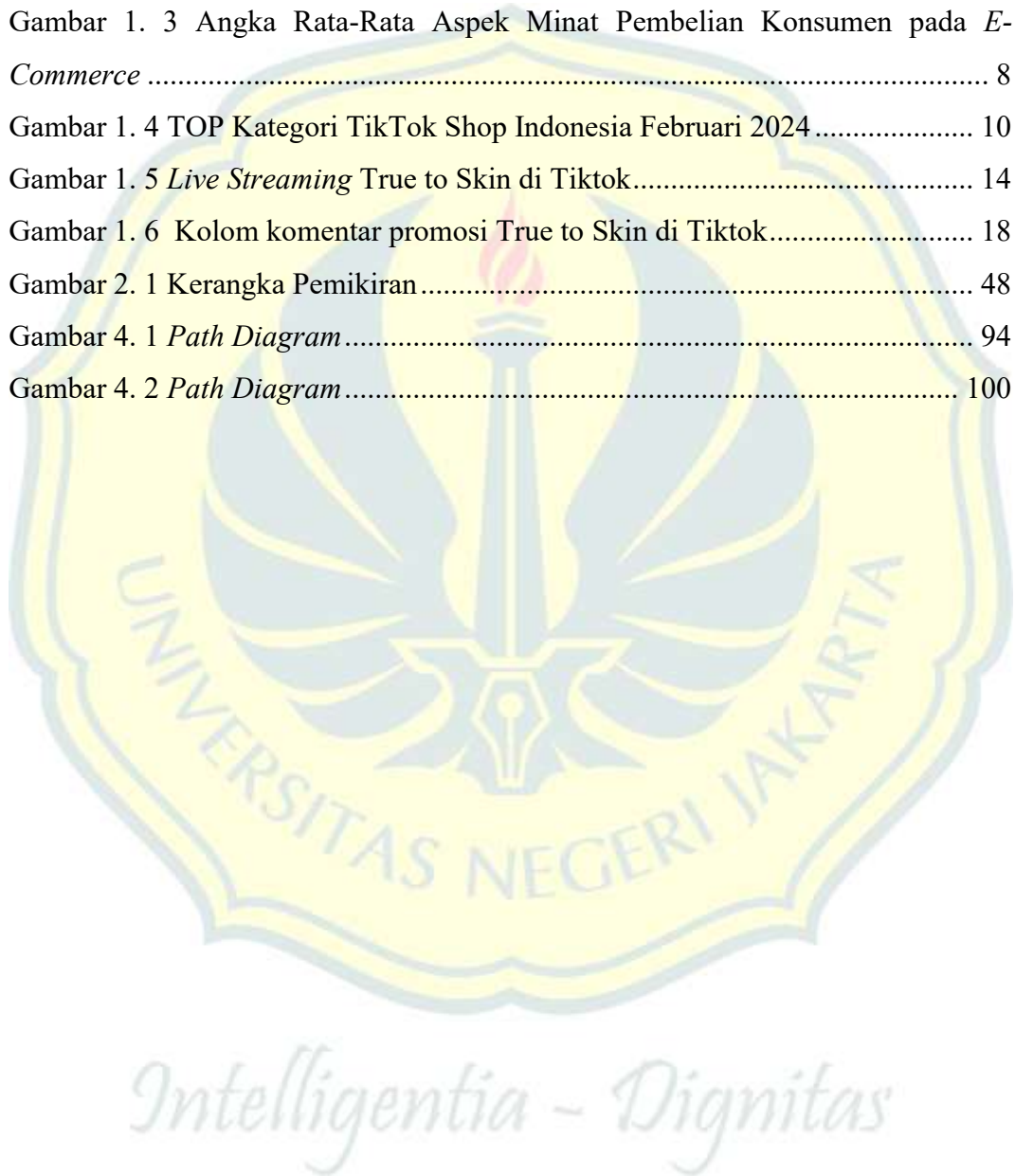
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	83
4.2.1.	Influencer Marketing.....	83
4.2.2.	Purchase Intention.....	87
4.2.3.	Brand Awareness	90
4.3	Hasil	93
4.3.1	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	94
A.	Uji Validitas	95
1.	Convergent Validity	95
2.	Discriminant Validity.....	97
B.	Uji Reliabilitas.....	100
1.	Composite Cronbach Alpha dan Reliability	100
4.3.2	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	101
A.	Uji Validitas	101
1.	Convergent Validity	101
2.	Discriminant Validity.....	103
B.	Uji Reliabilitas.....	106
1.	Composite Cronbach Alpha dan Reliability	106
4.3.3	Evaluation of Structural Model (Inner Model)	108
4.3.3.1	VIF	108
4.3.3.2	R-square	110
4.3.3.3	Effect Size (f^2).....	111
4.3.3.4	Q-Square (Q^2) Predictive relevance	112
4.3.3.5	Goodness of Fit (GoF)	112
4.3.3.6	Uji Hipotesis dan Mediasi.....	113
4.3.3.6.1	Uji Hipotesis.....	113
4.3.3.6.2	Uji Mediasi.....	116
4.4	Pembahasan.....	117
4.4.1	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	117

4.4.2	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	119
4.4.3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	120
4.4.4	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang di mediasi oleh <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	121
BAB V PENUTUP		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Implikasi Penelitian.....	125
1.	Implikasi Teoritis	125
2.	Implikasi Praktis	126
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	127
1.	Keterbatasan pada populasi dan sampel penelitian.....	127
2.	Keterbatasan pada variabel yang digunakan	128
3.	Keterbatasan metode penelitian	128
5.4	Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya	129
1.	Perluasan distribusi wilayah sampel	129
2.	Pengembangan dan penambahan variabel penelitian.....	129
3.	Penggunaan pendekatan kualitatif untuk pendalaman analisis .	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN-LAMPIRAN		143

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Juli 2024	5
Gambar 1. 2 Pengguna triwulanan Tiktok 2018 hingga 2024	7
Gambar 1. 3 Angka Rata-Rata Aspek Minat Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 1. 4 TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024	10
Gambar 1. 5 <i>Live Streaming</i> True to Skin di Tiktok.....	14
Gambar 1. 6 Kolom komentar promosi True to Skin di Tiktok.....	18
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 1 <i>Path Diagram</i>	94
Gambar 4. 2 <i>Path Diagram</i>	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara (2022-2023).....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Rencana Penelitian	49
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 3. 5 Pengukuran Skala Likert	62
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Covergent</i> dan <i>Discriminant</i>	69
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Konstruk	72
Tabel 3. 8 Evaluasi Model Struktural	76
Tabel 3. 9 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
Tabel 4. 1 Profil Responden Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2 Profil Responden Usia	82
Tabel 4. 3 Profil Responden Tingkat Pendidikan	83
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	83
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4. 6 Analisis Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	95
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	97
Tabel 4. 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	97
Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	98
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	100
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading</i>	101
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	103
Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4. 15 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	105
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	106

Tabel 4. 17 Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	109
Tabel 4. 18 Hasil Nilai R-Squares.....	110
Tabel 4. 19 Hasil Nilai F-Square.....	111
Tabel 4. 20 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q^2)	112
Tabel 4. 21 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	113
Tabel 4. 22 Tabel <i>Path Coefficient</i>	113
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effects</i> (Mediasi)Error! Bookmark not defined.115	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas	143
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas	148
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final.....	151
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final	156
Lampiran 5. Tabulasi Yeni Dwi Atika_Turnitin.....	166
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	167

