

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Informasi Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Promosi	13
2.1.3 <i>Event Marketing</i>	15
2.1.4 Dimensi <i>Event Marketing</i>	15
2.1.5 Sumber Kredibilitas.....	17
2.1.6 <i>Influencer</i>	17
2.1.7 Kredibilitas <i>Influencer</i>	18
2.1.8 Perilaku Konsumen	19
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.11 <i>Brand</i>	21
2.1.12 <i>Brand Loyalty</i>	22

2.1.13 <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.1.14 Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.1.15 <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	23
2.1.16 Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek	24
2.1.17 Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	47
2.5.1 Objek dan Subjek Penelitian	47
2.5.2 Variabel Penelitian	47
2.5.3 Batasan Masalah.....	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.2 Skala Pengukuran	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis Data dan Sumbernya	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.6.2 <i>Outer Model</i>	56
3.6.3 <i>Inner Model</i>	57
3.6.4 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Pengumpulan Data	59
4.2 Karakteristik Responden	59

4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.3.2 <i>Outer Model</i>	81
4.3.3 <i>Inner Model</i>	86
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	89
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap <i>Event</i> New York Fashion Week Erigo X	89
4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Kredibilitas <i>Influencer Event</i> New York Fashion Week Erigo X	90
4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Store	90
4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Merek Erigo Store	91
4.4.5 Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.6 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.7 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.8 Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	94
4.4.9 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek ...	95
4.4.10 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek	95
4.4.11 Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian	97
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran untuk Erigo Store	101
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108