

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Pertanyaan Penelitian	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3. <i>Social Media</i>	17
2.1.4. <i>Influencer</i>	18
2.1.5. <i>Social Comparison</i>	21
2.1.6. <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i>	22
2.1.7. <i>Materialism</i>	22
2.1.8. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
2.4. Hipotesis Pemikiran	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1. Variabel Operasional	46
3.2.2. Skala Pengukuran	52
3.3. Tahapan Penelitian	53
3.4. Populasi dan Sampel	55
3.4.1. Populasi	55
3.4.2. Sampel	56
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data	57
3.5.1 Pengumpulan Data	57
3.5.2 Sumber Data	58
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.6.1. Uji Validitas	58
3.6.2. Uji Reliabilitas	60
3.7. Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	62
3.7.2 Uji Normalitas	63
3.7.3 Analisis Multivariat	64
3.7.4 Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i>	64
3.7.5 Evaluasi Model Pengukuran	65
3.7.6 Evaluasi Model Struktural	67
3.7.7 Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Karakteristik Responden	72
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Mereka Tertarik Untuk Membeli Scarlett	72
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Mereka Pengguna Tiktok	72
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Usia	73

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.1.6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.7. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	75
4.1.8. Karakteristik Tanggapan Responden <i>Influencer</i>	76
4.1.9. Karakteristik Tanggapan Responden <i>Social Comparison</i>	77
4.1.10. Karakteristik Tanggapan Responden <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> .	79
4.1.11. Karakteristik Tanggapan Responden <i>Materialism</i>	81
4.1.12. Karakteristik Tanggapan Responden Minat Beli	83
4.2. Hasil Penelitian	85
4.2.1. Uji Normalitas.....	85
4.2.2. Analisis Data Model Pengukuran	86
4.2.3. Analisis Data Model Struktural	91
4.2.4. Pengujian Hipotesis	95
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.3.1. Peniruan Terhadap <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Social Comparison Influencer</i>	99
4.3.2. Peniruan Terhadap <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Materialism</i>	99
4.3.3. <i>Social Comparison</i> Dengan Seorang <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> Pada <i>Endorsement</i> Produk Scarlett	100
4.3.4. <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> Pada Produk Yang Didukung <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	100
4.3.5. <i>Social Comparison</i> Dengan Seorang <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Materialism</i>	101
4.3.6. <i>Materialism</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	101
4.3.7. Peniruan Terhadap <i>Influencer</i> Dimediasi Oleh <i>Social Comparison</i> Dan <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Scarlett.....	102

4.3.8. Peniruan Terhadap <i>Influencer</i> Dimediasi Oleh <i>Social Comparison</i> Dan <i>Materialism</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	102
4.3.9. Peniruan Terhadap <i>Influencer</i> Dimediasi Oleh <i>Materialism</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	115