

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Social Media Influencer	20
2.1.3 Purchase Intention	22
2.1.4 Brand Loyalty.....	23
2.2 Jurnal Nasional.....	18
2.3 Jurnal Internasional.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34

3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Operasional Variabel	34
3.2.1	Skala Pengukuran.....	38
3.3	Tahapan Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1	Sumber Data Primer.....	43
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Structural Equation Model-Partial Least <i>Square</i> (SEM-PLS) .	47
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV		57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan.....	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan	60
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.3.1	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty.....	73
4.3.2	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention .	73
4.3.3	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi	74
BAB V.....		76
KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	77

5.1.1 Saran Praktis	77
5.1.2 Saran Teoritis	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83