

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Grand Theory</i>	14
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Keputusan Pembelian	15
2.2.2 <i>Influencer</i>	17
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Berpikir	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
2.5.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
2.5.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.5.5 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.5.6 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	32

2.5.7	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Objek Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Kuesioner	37
3.4.2	Dokumentasi	37
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	38
3.5	Definisi Operasional	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	Statistik Deskriptif	40
3.6.2	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	40
3.6.3	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	42
3.6.4	Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Objek Penelitian.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	47
4.3.1	Distribusi Jawaban Variabel <i>Influencer</i>	47
4.3.2	Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
4.3.3	Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.3.4	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	51
4.4	Analisa Statistik	52
4.4.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	52
4.4.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	55
4.4.3	Pengujian Hipotesis	59
4.5	Pembahasan.....	61
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	63
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	65

4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.5.5	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.5.6	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	71
4.5.7	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	73
4.6	Implikasi.....	76
4.6.1	Implikasi Teoritis.....	76
4.6.2	Implikasi Manajerial.....	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		90