

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori Terkait Variabel Penelitian	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.1.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.2 <i>Social Media Influencer</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Influencer</i>	12

2.1.2.2	Dimensi <i>Social Media Influencer</i>	15
2.1.2.3	Jenis <i>Social Media Influencer</i>	15
2.1.2.4	Macam-macam <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.2.5	Manfaat Dampak Positif <i>Influencer Marketing</i> Bagi Bisnis	16
2.1.3	Kelompok Referensi	17
2.1.3.1	Pengertian Kelompok Referensi.....	17
2.1.3.2	Dimensi Kelompok Referensi	18
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelompok Referensi.....	20
2.1.3.4	Jenis-jenis Kelompok Referensi.....	20
2.1.4	<i>Brand Image</i>	21
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.4.2	Dimensi <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1	Hubungan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.2	Hubungan Kelompok Referensi Terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.3	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.4	Hipotesis	35
2.5	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37

3.2.1	Jenis Data.....	37
3.2.2	Sumber Data.....	38
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Unit Analisis.....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.1	Variabel Dependen (Y).....	41
3.5.1.1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	41
3.5.2	Variabel Independen (X).....	42
3.5.2.1	<i>Social Media Influencer</i> (X ₁)	43
3.5.2.2	Kelompok Referensi (X ₂)	43
3.5.2.3	<i>Brand Image</i> (X ₃)	45
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3	Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.3.1	Uji F.....	48
3.6.3.2	Uji t	48
BAB IV HASIL PENELITIAN		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Identitas Responden.....	49
4.2	Hasil Uji Instrumen	52
4.2.1	Uji Validitas	52

4.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.3	Data Deskriptif Statistik.....	57
4.3.1	Statistik Deskriptif <i>Social Media Influencer</i>	58
4.3.2	Statistik Deskriptif Kelompok Referensi	59
4.3.3	Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	61
4.3.4	Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	62
4.4	Uji Hipotesis.....	63
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda Model 1	63
4.4.1.1	Uji F	64
4.4.1.2	Uji t	65
4.4.1.3	Koefesien Determinasi (R^2)	67
BAB V PEMBAHASAN		69
5.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (X_1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	69
5.2	Pengaruh Kelompok Referensi (X_2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	70
5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	71
5.4	Temuan Penelitian	72
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB VI PENUTUP		73
6.1	Kesimpulan	73
6.2	Saran	73
6.3	Implikasi Penelitian	74
DAFTAR REFERENSI.....		75
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
2.1	Tabel Hasil Penelitian Terdahulu	26
3.1	Tabel Ukuran Skala Likert	39
3.2	Tabel Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
3.3	Tabel Operasional Variabel <i>Social Media Influencer</i>	43
3.4	Tabel Operasional Variabel Kelompok Referensi	44
3.5	Tabel Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	45
3.6	Tabel <i>Nilai Alpha Cronbach</i>	47
4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Usia	50
4.2	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pemakaian Produk Make Over	51
4.4	Tabel Responden Berdasarkan Penggunaan kosmetik lain	51
4.5	Tabel Uji Validitas <i>Social Media Influencer</i>	52
4.6	Tabel Uji Validitas Kelompok Referensi	53
4.7	Tabel Uji Validitas <i>Brand Image</i>	54
4.8	Tabel Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	55
4.9	Tabel Uji Reliabilitas 4 Variabel Penelitian	56
4.10	Tabel Skala Pengukuran Nilai Indeks	58
4.11	Tabel Analisis Deskriptif <i>Social Media Influencer</i>	58
4.12	Tabel Analisis Deskriptif Kelompok Referensi	59
4.13	Tabel Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	61
4.14	Tabel Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	62
4.15	Tabel Hasil Uji F	64
4.16	Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	66

4.17 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67

Universitas
Esa Unggul

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
2.1	Gambar Model Penelitian	36
4.1	Gambar Model 1	64

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	80
2	Data Karakteristik 30 Responden	84
3	Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4	Data Tabulasi 165 Responden	96
5	Regresi Linear Berganda	11

