

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Tanda Persetujuan Sidang

Halaman Pengesahan

Surat Pernyataan

Abstrak	i
<i>Abstrac</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Teoritis	5
1.4.2 Praktis	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Tedahulu	6
2.2 <i>Grand Theory</i>	
2.2.1 SOR (Stimulus, Organism, Respon)	11
2.2.2 Komunikasi Massa	12
2.2.3 Media Massa	13
2.2.4 Instagram	14
2.2.5 <i>Influencer</i>	15
2.2.6 Brand Erigo	17
2.2.7 Gaya Hidup	17
2.2.8 Pemuda	18

2.2.9 Minat Beli	19
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Operasional Variabel	20
2.5 Hipotesis	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.2.1 Bahan Penelitian	23
3.3 Sumber Data Populasi dan Sample	
3.3.1 Sumbe Data	23
3.3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3.3 Populasi Penelitian	24
3.3.4.1 Sample Jenuh	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Validitas dan reliabilitas	
3.5.1 Validitas	26
3.5.2 Reliabilitas	30
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran umum Influencer @erigo store	33
4.2 Karakteristik Data	34
4.2.1 Identitas Responden	35
4.2.2 Hasil Butir Pertanyaan	
4.2.2.1 Variabel Pengaruh Influencer	36
4.2.2.2 Variabel Minat Beli	44
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	51
4.4 Pengujian Data Responden	
4.4.1 Uji Validitas	52
4.4.2 Uji Reliabilitas	54
4.4.3 Uji Normalitas	55
4.4.5 Uji Linearitas	56
4.4.6 Uji Homogenitas	57

4.4.7 Hasil Uji Koefisiensi Regresi.....	57
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Uji t	59
BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1 Pembahasan hasil penelitian	60
5.2 Perbandingan dengan penelitian terdahulu	63
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	64

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Devinisi Operasional Variabel	20
3.1 Populasi Pemuda Desa Wanakerta.....	24
3.2 Tabel test validitas pengaruh influencer (X) dengan 30 responden	27
3.3 Tabel test validitas minat beli (Y) dengan 30 responden.....	29
3.4 Alpha Cronbach	31
3.5 Hasil Relibilitas pengaruh Influencer (X)	31
3.6 Hasil Relibilitas minat beli (Y)	32
4.1 Data Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Merek Erigo	35
4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3 Data Responden berdasarkan Usia	36
4.4 Mengetahui produk Erigo melalui Influencer Erigo di media sosial	37
4.5 Tertarik Terhadap Erigo Setelah dipromosikan Oleh Influencer	38
4.6 Tertarik Terhadap Erigo Setelah dipromosikan Oleh Influencer	38
4.7 Mengikuti Akun Media Sosial (Instgram) Erigo	38
4.8 Mengikuti Setiap Postingan Influencer Selama Mempromosikan Erigo	39
4.9 Memberikan Feedback (Umpan Balik) Seperti Berkomentar atau Menyukai Postingan Promosi Influencer	39
4.10 Influencer Memiliki Pengaruh Dalam Terkenalnya Merek Erigo	40
4.11 Influencer Sesuai dengan Gaya dan Konsep dari Erigo	40
4.12 Influencer Erigo Mempunyai Daya Tarik yang Berbeda Karena Berasal Dari Berbagai Bidang Industry Hiburan	41
4.13 Influencer Erigo Membuat Citra Bahwa Semua Kalangan Dapat Menggunakan Produknya	41
4.14 Influencer Erigo Memiliki Pengikut Dari Berbagai Kalangan	42
4.15 Setiap Hari Melihat Setiap Instastory Influencer Erigo	42
4.16 Informasi Yang Diberikan Influencer Mengenai Keunggulan Produk Erigo disampaikan dengan jelas dan mudah di pahami	43

4.17 Influencer Erigo dapat dipercaya karena mereka telah mempunyai reputasi yang baik	43
4.18 Influencer Erigo menjadi Tren Center dalam berpenampilan	44
4.19 Membeli produk Erigo karena produk lokal Indonesia	44
4.20 Membeli produk Erigo karena sudah tampil di New York Fashion Week ...	45
4.21 Produk Erigo mempunyai desain yang berbeda dari yang lain	45
4.22 Membeli Produk Erigo karena viral di media sosial (Instagram)	46
4.23 Membeli Produk Erigo karena mempunyai harga yang sesuai	46
4.24 Membeli Produk karena sesuai dengan penampilan	47
4.25 Membeli Produk Erigo ketika saat Influencer datang Toko Erigo	47
4.26 Membeli Produk Erigo ketika mengeluarkan produk baru	47
4.27 Membeli Produk Erigo lebih dari satu kali	48
4.28 Membeli Produk Merek Erigo karena mengikuti orang lain	48
4.29 Merekomendasikan teman untuk membeli produk Erigo	49
4.30 Membeli Produk Merek Erigo karena mengikuti orang lain	49
4.31 Membeli dengan cara datang langsung ke toko Erigo	50
4.32 Membeli dengan melalui market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan atau website resmi mereka	50
4.33 Membeli produk Erigo karena dikenalkan oleh Influencer	51
4.34 Hasil Statistik Deskriptif	51
4.35 Uji Validitas Pengaruh Influencer (X)	52
4.36 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	53
4.37 Uji Relibilitas Variabel Pengaruh Influencer (X)	54
4.38 Uji Relibilitas Variabel Minat Beli (Y)	54
4.39 Hasil Uji Normalitas	55
4.40 Hasil Uji Linearitas	56
4.41 Hasil Uji Homogenitas	57
4.42 Hasi Uji Koefiensi Regresi	58
4.43 Hasil Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

1.1 Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia pada tahun 20221
2.1 Logo Instagram14
2.2 Data Platform yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022 ..15
2.3 Akun Instagram Erigo16
4.1 Influencer Erigo34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline Kuisisioner
2. Data Hasil Kuisisioner
3. Tabel t
4. Tabel Uji t
5. Absensi Bimbingan
6. Dokumentasi

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul