

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT.....	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.1.1 Influencer Marketing dan Perilaku Konsumen	1
1.1.2 Popularitas Influencer Marketing di Kalangan Gen Z di Indonesia ...	2
1.1.3 Dampak Interaksi Media Sosial	3
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5 BATASAN MASALAH	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Endorsement Influencer Media Sosial	12
2.2.1 Indikator Endorsement Influencer Media Sosial.....	15
2.3 Interaksi Media Sosial.....	15

2.3.1 Indikator Interaksi Media Sosial	18
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 AIDA MODEL (Attention, Interest, Desire, Action)	21
2.6 Model Konseptual	22
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Latar Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Instrumen Penelitian.....	26
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.7.3 Uji Bootstrapping.....	32
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.5 Uji Hipótesis	33
BAB IV	36
4.1 Analisis Pertanyaan Demografis	36
4.1.1 Jenis Kelamin	36
4.1.2 Domisili.....	37
4.1.3 Usia	38
4.1.4 Pendapatan	39

4.2 Analisis Pertanyaan Screening.....	40
4.2.1 Pembelian Parfum SAFF & Co.....	40
4.2.2 Promosi & Influencer SAFF & Co.....	41
4.3 Uji Model Pengukuran	42
4.4 Uji Validitas	43
4.5 Uji Reliabilitas	45
4.6 Uji Metode Bootstrapping.....	45
4.7 Uji Simultan (uji f).....	46
4.8 Uji Parsial (uji t).....	48
4.9 Koefisien Determinasi (R square).....	49
4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.11 Hasil Pembahasan Penelitian	51
4.11.1 Pengaruh Endorsement Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.11.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian..	52
4.11.3 Pengaruh Keseluruhan Variabel terhadap Keputusan Pembelian...	54
BAB V.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Pengusaha atau Merk	57
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59