

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Marketplace Penyumbang Omzet	2
Gambar I.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024	3
Gambar I.3 Engagement Rate by Type of Influencer	5
Gambar I.4 The Types of Influencer That Brands Want to Work With	6
Gambar II.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar IV.1 Pertanyaan Saringan	39
Gambar IV.2 Rentang Usia Responden	39
Gambar IV.3 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal	40
Gambar IV.4 Pendidikan terakhir responden	41
Gambar IV.5 Rentang Pengeluaran Responden	42
Gambar IV.6 Pekerjaan Responden	43
Gambar IV.7 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden	44
Gambar IV.8 Tempat Responden Membeli Produk Fashion Lokal Wanita	45
Gambar IV.9 Produk Fashion Wanita yang Paling Sering Digunakan	45
Gambar IV.10 Intensitas Pembelian Responden	46
Gambar IV.11 Influencer yang Diingat oleh Responden	47
Gambar IV.12 Fornell - Larcker Criterion	52
Gambar IV.13 Collinearity Statistics (Inner VIP Values)	53