

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Value Co-Creation</i>	27
2.1.3 <i>Minat Beli</i>	34
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	39
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	44
2.1.6 <i>Penelitian yang Relevan</i>	51
2.2 Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis	66
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN	67
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	68
3.2.1 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	68
3.2.2 <i>Model Penelitian</i>	71

	3.2.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	72
	3.2.4	Instrumen Penelitian	75
	3.2.5	Data.....	76
	3.2.6	Teknik Analisis Data	78
	3.2.7	Pengujian Hipotesis	87
	3.2.8	Efek Mediasi PLS-SEM.....	88
BAB IV	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
	4.1	Hasil Penelitian.....	90
	4.1.1	Persepsi Responden	90
	4.1.2	Analisis Data.....	107
	4.1.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>). ..	110
	4.1.4	Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	118
	4.1.5	Pengujian Hipotesis	123
	4.2	Pembahasan.....	130
	4.2.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Value Co-Creation</i> terhadap Minat Beli	130
	4.2.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	133
	4.2.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	135
	4.2.4	Pengaruh Minat beli dan <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	138
	4.2.5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui Minat Beli... ..	140
	4.2.6	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Impulsive Buying</i>	141
	4.2.7	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui Minat Beli... ..	143
	4.2.8	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Impulsive Buying</i>	144
BAB V	:	SIMPULAN DAN SARAN.....	147
	5.1	Simpulan	147
	5.2	Saran	148

DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	15158