

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.3.1 Maksud Penelitian.....	14
1.3.2 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Akademis	15
1.4.2 Kegunaan Praktis	15
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	16
1.5.2 Waktu Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	17
2.1 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.1.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.1.2 Aspek <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.1.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.2 FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	22
2.1.2.1 Definisi FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	22

2.1.2.2	Faktor FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	24
2.1.2.3	Aspek FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	24
2.1.2.4	Indikator FoMO (<i>fear of Missing Out</i>).....	25
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.2	Faktor Keputusan Pembelian	28
2.1.3.3	Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.1	Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
2.2.1	Hubungan Influencer Marketing Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)38	
2.2.2	Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.3	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.4	Peran <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai Mediator.....	40
2.2.5	Paradigma Penelitian	41
2.3	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN		43
3.1	Objek Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Desain Penelitian.....	45
3.4	Operasional Variabel.....	47
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Sumber Data (Primer dan Sekunder)	51
3.5.2	Teknik Penentuan Data	52
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6	Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	55
3.6.1	Rancangan Analisis.....	55
3.6.2	Analisis Deskriptif (Kualitatif)	56
3.6.3	Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	57
3.7	Pengujian Hipotesis.....	69
3.8	Pengujian VAF	70

BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	72
4.1.2 Struktur Perusahaan.....	74
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.3 Analisis Deskriptif	84
4.3.1 <i>Influencer Marketing</i>	85
4.3.2 Keputusan Pembelian	92
4.3.3 FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	103
4.4 Analisis Verifikatif.....	110
4.4.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	110
4.4.2 Evaluasi <i>Outer Model</i>	113
4.4.3 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	118
4.4.4 Uji Hipotesis.....	126
4.4.5 Uji VAF (Variance Accounted For)	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	143