

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
1. <i>Purchase Intention</i>	18
2. <i>Event Marketing</i>	28
3. <i>Live Streaming</i>	32
4. <i>Influencer Credibility</i>	36
5. <i>Customer Engagement</i>	40
B. Penelitian terdahulu	48
C. Hubungan Antar Variabel.....	53
1. Hubungan <i>Event Marketing</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	53
2. Hubungan <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	53
3. Hubungan <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	54
4. Hubungan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	55
5. Hubungan <i>Event Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	55
6. Hubungan <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Engagement</i>	56

7. Hubungan <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Customer Engagement</i>	57
8. Hubungan <i>Event Marketing</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	58
9. Hubungan <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Online Purchase Intention</i>	58
10. Hubungan <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	59
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	60
E. Hipotesis	60
BAB III.....	63
METODE PENELITIAN	63
A. Rancangan Penelitian.....	63
B. Objek.....	64
C. Populasi.....	64
D. Sampel dan Teknik Penyampelan	64
E. Jenis Data Penelitian	67
F. Prosedur Pengambilan Data	67
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	68
H. Definisi Operasional Variabel.....	69
I. Skala Pengukuran Variabel	71
J. Uji Instrumen	73
K. Teknik Analisis Data.....	81
BAB IV	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Hasil Penelitian.....	85
1. Deskripsi Karakteristik Responden Analisis Deskriptif.....	85
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	98
3. Analisis Kuantitatif.....	103
B. Pembahasan	118
1. Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	118
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	119
3. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	121

4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	123
5. Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	125
6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Engagement</i>	126
7. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Customer Engagement</i>	128
8. Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	129
9. Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	131
10. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	133
BAB V.....	135
KESIMPULAN DAN SARAN	135
A. Kesimpulan.....	136
B. Keterbatasan Penelitian.....	138
C. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	151