

DAFTAR ISI

SAMPUL TESIS.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	18
BAB II TINJUAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori	21
1. Pemasaran Digital dan Media Sosial	21
2. Keterlibatan <i>Influencer</i> (<i>Influencer engagement</i>).....	22
3. Daya Tarik Konten (<i>Content Marketing</i>)	24
4. Promosi Penjualan	26
5. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	28
6. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	31
7. Perilaku Konsumen Generasi Z	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Pengaruh Antar Variabel	37
D. Kerangka Konseptual.....	42
E. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Tempat Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Metode Pengambilan Data.....	51
E. Definisi Operasional Variabel	54
1. Keterlibatan Influencer (<i>Influencer engagement</i>).....	54
2. Daya Tarik Konten	56
3. Promosi Penjualan	59
4. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	60
5. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	61
F. Metode Analisis Data.....	65

1. Analisis Statistik Deskriptif.....	65
2. Analisis Statistik Inferensial	66
3. Analisis Inner Model / Pengujian Hipotesis	70
4. Pengujian Mediasi (<i>Mediation Analysis</i> /FOMO)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Analisis Karakteristik Responden.....	74
B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
1. Niat Beli.....	76
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	78
3. Keterlibatan <i>Influencer</i>	81
4. Daya Tarik Konten	84
5. Promosi Penjualan	87
C. Hasil Analisis Kuantitatif Penelitian.....	90
1. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
a) Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	91
b) Hasil Uji Diskriminant Validity	102
c) Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Penelitian.....	108
D. Hasil Uji Hipotesis/ <i>Inner Model</i>	110
E. Pembahasan Hasil Penelitian	115
1. Pengaruh Keterlibatan <i>Influencer</i> terhadap niat beli.	115
2. Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Niat Beli.....	118
3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli.	119
4. Keterlibatan <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap FOMO.....	120
5. Pengaruh Daya tarik konten terhadap FOMO.	122
6. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap FOMO.	125
7. Pengaruh FOMO terhadap terhadap niat beli.	126
8. FOMO memediasi pengaruh keterlibatan <i>Influencer</i> terhadap niat beli.	128
9. FOMO memediasi pengaruh daya tarik konten terhadap niat beli.	130
10. FOMO memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli	132
F. Implikasi Penelitian	133
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	136
A. Kesimpulan	136
B. Keterbatasan Penelitian.....	138
C. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	146