

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I	1
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kerangka Teori	4
1. Media Sosial sebagai Media Periklanan	4
2. <i>Social Media Influencer</i>	6
3. Popularitas <i>Social Media Influencer</i>	10
4. <i>Brand Knowledge</i>	11
5. <i>Rebranding</i>	14
F. Kerangka Konsep	15
G. Operasionalisasi Konsep	17

H. Definisi Operasional	25
I. Hipotesis	28
J. Metodologi	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Metode Penelitian	29
3. Populasi dan Sampel	30
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
5. Teknik Pengumpulan Data	32
6. Uji Validitas dan Realibilitas	32
7. Teknik Analisis Data	33
BAB II.....	35
Perkembangan <i>Social Media Influencer</i> dan Membangun <i>Brand Knowledge</i> Pasca <i>Rebranding</i>	35
A. <i>Social Media Influencer</i> di Media Sosial.....	35
B. Tren <i>Social Media Influencer</i> dalam Praktik Komunikasi Pemasaran....	39
C. Membangun <i>Brand Knowledge</i> Pasca <i>Rebranding</i>	44
BAB III.....	51
<i>Rebranding</i> PIXY, <i>Influencer</i> , dan Pengguna Kosmetik di Indonesia	51
A. Profil PIXY	51
B. <i>Rebranding</i> PIXY.....	53
D. Potret Pengguna Kosmetik di Indonesia.....	60

BAB IV	63
Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap	63
<i>Brand Knowledge Rebranding PIXY</i>	63
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
B. Uji Prasyarat Analisis	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Linearitas	67
3. Uji Multikolinieritas	68
4. Uji Heteroskedastisitas.....	69
C. Profil Responden	70
1. Usia	70
2. Media sosial yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang SMI.....	71
3. Jumlah akun SMI yang diikuti di media sosial	72
4. Kesadaran tentang <i>rebranding</i> PIXY	73
D. Besaran Kekuatan Hubungan Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Analisis Korelasi).....	73
1. Pearson Test Dimensi <i>Credibility</i> (X1) terhadap Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Y).....	76

2. Pearson Test Dimensi <i>Attractiveness</i> (X2) terhadap Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Y).....	77
3. Pearson Test Dimensi <i>Power</i> (X3) terhadap Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Y).....	79
E. Besaran Pengaruh Variabel <i>Social Media Influencer</i> terhadap Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Analisis Regresi Linier).....	80
F. Faktor Dominan dalam Variabel <i>Social Media Influencer</i> , <i>Brand Knowledge</i> , dan <i>Popularity</i> (Analisis Rata-rata)	83
1. <i>Social Media Influencer</i> (Variabel Independen)	83
2. <i>Brand Knowledge</i> (Variabel Independen).....	88
3. <i>Popularity</i> (Variabel <i>Intervening</i>)	91
G. Besaran Pengaruh Variabel <i>Popularity</i> dalam Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Variabel <i>Brand Knowledge</i> (Analisis Jalur)	92
H. Analisis Responden yang Sadar dan Tidak Akan <i>Rebranding PIXY</i>	96
1. Responden yang Sadar terhadap <i>Rebranding PIXY</i>	96
2. Responden yang Tidak Sadar terhadap <i>Rebranding PIXY</i>	99
3. Faktor Pembentuk Jawaban Responden (Analisis <i>Crosstab</i>).....	102
4. Perbandingan Kecenderungan Jawaban Kelompok yang Sadar dan Tidak Sadar <i>Rebranding PIXY</i>	107
I. Pembahasan.....	108
BAB V.....	115
Penutup.....	115
A. Kesimpulan	115

B. Saran	117
Daftar Pustaka	118
LAMPIRAN	125
Lampiran 1: Kuesioner	125
Lampiran 2: Hasil Uji <i>Crosstabs</i>	132
Daftar Gambar	
Gambar 1.1	16
Gambar 2.1	48
Gambar 3.1	52
Gambar 3.2	52
Gambar 3.3	54
Gambar 3.4	55
Gambar 3.5	56
Gambar 3.6	57
Gambar 3.7	57
Gambar 4.1	69
Gambar 4.2	95
Gambar 4.3	95
Daftar Tabel	
Tabel 4.1	65

Tabel 4.2	66
Tabel 4.3	67
Tabel 4.4	68
Tabel 4.5	68

Daftar Grafik

Grafik 4.1	70
Grafik 4.2	71
Grafik 4.3	72
Grafik 4.4	73
Tabel 4.6	74
Tabel 4.7	75
Tabel 4.8	81
Tabel 4.9	81
Tabel 4.10	82
Tabel 4.11	84
Tabel 4.12	86
Tabel 4.13	87
Tabel 4.14	88
Tabel 4.15	90
Tabel 4.16	91

Tabel 4.17	93
Tabel 4.18	93
Tabel 4.19	96
Tabel 4.19	97
Tabel 4.20	98
Tabel 4.21	99
Tabel 4.22	100
Tabel 4.23	101
Tabel 4.24	102
Tabel 4.25	103
Tabel 4.26	105
Tabel 4.27	106