

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
MOTTO HIDUP PENELITI.....	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	22
D. Rumusan Masalah	23
E. Tujuan Penelitian.....	23
F. Manfaat Penelitian	24
G. Jadwal penelitian.....	26
H. Sistematika Penulisan skripsi	27
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	30
A. Konsep dan Teori	30
1. Konsep	30
2. Teori	31
B. Kajian Penelitian Terdahulu	73
C. Kerangka Berpikir.....	81
D. Hipotesis.....	85
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	87
A. Metode dan Pendekatan	87

1. Metode Penelitian.....	87
2. Pendekatan Penelitian	88
B. Sumber Data Penelitian.....	89
1. Data Primer	90
2. Data Sekunder	90
C. Populasi dan Sampel	91
1. Populasi.....	91
2. Sampel.....	91
D. Variabel Penelitian	94
1. Variabel Independen (X)	94
2. Variabel Dependen (Y).....	96
E. Definisi Operasional Variabel	97
F. Waktu dan Wilayah Penelitian	99
G. Teknik Pengumpulan Data	101
1. Kuesioner (Angket).....	101
2. Studi Kepustakaan.....	103
H. Teknik Analisis Data	103
1. Analisis Data Deskriptif.....	104
2. Uji Instrumen Data Penelitian.....	104
3. Uji Asumsi Klasik	105
4. Analisis Regresi Linier Berganda	106
5. Uji Hipotesis	107
6. Uji Koefisien Determinasi	108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	110
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	110
1. Sejarah Somethinc.....	111
2. Struktur Organisasi Somethinc	114
B. Analisis Data	116
1. Statistik Deskriptif	116
2. Karakteristik Responden Penelitian	118

3. Deskriptif Tanggapan Responden	120
4. Uji Instrumen Data Penelitian.....	136
5. Uji Asumsi Klasik	142
6. Analisis Regresi Linier Berganda	148
7. Uji Hipotesis	150
8. Analisis Koefisien Determinasi	154
C. Pembahasan Hasil Penelitian	155
1. Pengaruh <i>Social media influencer</i> Secara Parsial terhadap <i>Brand switching behavior</i>	155
2. Pengaruh <i>Variety seeking</i> Secara Parsial terhadap <i>Brand switching behavior</i>	157
3. Pengaruh <i>Social media influencer</i> dan <i>Variety seeking</i> Secara Simultan terhadap <i>Brand switching behavior</i>	159
BAB V PENUTUP.....	162
A. Kesimpulan	162
B. Keterbatasan Penelitian.....	163
C. Saran.....	165
DAFTAR PUSATAKA	167
LAMPIRAN.....	171