

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT KETERANGAN PENGGANTI LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	3
KATA PENGANTAR	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
ABSTRAK	14
BAB 1 PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang	16
1.1.1. Latar Belakang Praktis.....	16
1.1.2. Latar Belakang Teoritis.....	19
1.1.3. Tinjauan Konsumen.....	26
1.2. Perumusan Masalah	29
1.3. Pertanyaan Riset	30
1.4. Tujuan Riset	31
1.5. Lingkup Riset	31
1.5.1. Model Riset.....	31
1.5.2. Objek Riset.....	31
1.5.3. Lokasi Riset.....	32
1.5.4. Waktu Riset.....	32



BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	33
2.1. Profil Variabel dan Teori Dasar.....	33
2.1.1. Pemasaran	
<i>Pendengung</i>	33
2.1.2. Landasan Teori : <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	34
2.1.3. Kredibilitas Yang Dirasakan.....	35
2.1.4. Kepercayaan.....	37
2.1.5. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	38
2.1.6. Norma Subjektif Yang Dirasakan.....	39
2.1.7. Keahlian Yang Dirasakan.....	40
2.1.8. Kesesuaian atau Kongruensi Yang Dirasakan.....	40
2.1.9. Sikap	Terhadap
<i>Pendengung</i>	41
2.1.10. Sikap Terhadap Merek.....	42
2.1.11. Niat Beli.....	43
2.2. Pengaruh Kredibilitas Yang Diraskan Pada Sikap Konsumen Terhadap	
<i>Pendengung</i>	
49	
2.3. Pengaruh Kepercayaan Pada Sikap Konsumen Terhadap	
<i>Pendengung</i>	
50	
2.4. Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Pada Sikap Konsumen Terhadap	



	<i>Pendengung</i>	
51		
2.5.	Pengaruh Norma Subjektif Yang Dirasakan Pada Sikap Konsumen Terhadap	
	<i>Pendengung</i>	
52		
2.6.	Pengaruh Keahlian Yang Dirasakan Pada Sikap Konsumen Terhadap	
	<i>Pendengung</i>	
53		
2.7.	Pengaruh Kesesuaian atau Kongruensi Yang Dirasakan Pada Sikap Konsumen	
	Terhadap	
	<i>Pendengung</i>	55
2.8.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap <i>Pendengung</i> Pada Sikap Konsumen Terhadap	
	Merek	56
2.9.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek Pada Niat Beli	
	Konsumen	57
2.10.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap <i>Pendengung</i> Pada Niat Beli	
	Konsumen	58
2.11.	Model Riset	59
BAB 3 METODE RISET		62
3.1.	Strategi Riset	62
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran	63
	3.2.1. Kredibilitas Yang Dirasakan.....	63
	3.2.2. Kepercayaan.....	64



3.2.3. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	65
3.2.4. Norma Subjektif Yang Diraskan.....	66
3.2.5. Keahlian Yang Dirasakan.....	67
3.2.6. Kesesuaian atau Kongruensi Yang Dirasakan.....	68
3.2.7. Sikap	Terhadap
<i>Pendengung</i>	69
3.2.8. Sikap Terhadap Merek.....	70
3.2.9. Niat Beli.....	71
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	72
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel.....	72
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel.....	72
3.3.3. Ukuran Sampel.....	73
3.3.4. Daerah Sebaran Kuesioner	73
3.4. Skema Penyebaran Kuesioner	74
3.5. Profil Responden.....	74
3.6. Objek Riset.....	76
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	77
3.8. Instrumen Riset.....	77
3.9. Pengujian Instrumen.....	78
3.9.1. Uji Validitas.....	78
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	80
3.10. Metode Analisis Data.....	82
3.10.1. Metode Analisis Data.....	82



3.10.2. Pengembangan Model Pengukuran dan Model Struktural.....	84
3.10.3. <i>Goodness of Fit</i>	85
3.10.4. Tingkat Signifikansi.....	85
3.10.5. Pengujian Hipotesis	85
BAB 4 ANALISIS DATA	87
4.1. Kualitas Data Riset.....	87
4.1.1. Statistik Deskriptif	87
4.1.2. Korelasi Antar Variabel.....	88
4.2. <i>Goodness of Fit</i>.....	89
4.3. Pengujian Hipotesis.....	91
4.3.1. Hipotesis Pertama.....	91
4.3.2. Hipotesis Kedua.....	93
4.3.3. Hipotesis Ketiga.....	95
4.3.4. Hipotesis Keempat.....	97
4.3.5. Hipotesis Kelima.....	99
4.3.6. Hipotesis Keenam.....	101
4.3.7. Hipotesis Ketujuh.....	103
4.3.8. Hipotesis Kedelapan.....	105
4.3.9 Hipotesis Kesembilan.....	107
4.4. Ringkasan Pengujian.....	109
BAB 5 KESIMPULAN.....	112
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Implikasi Manajerial.....	119



5.3. Keterbatasan Riset.....	122
5.4. Arahkan Riset Mendatang.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pengukuran Variabel Kredibilitas Yang Dirasakan.....	63
Tabel 3.2. Pengukuran Variabel Kepercayaan.....	64
Tabel 3.3. Pengukuran Variabel Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	65
Tabel 3.4. Pengukuran Variabel Norma Subjektif Yang Dirasakan.....	66
Tabel 3.5. Pengukuran Variabel Keahlian Yang Dirasakan.....	67
Tabel 3.6. Pengukuran Variabel Kesesuaian atau Kongruensi Yang Dirasakan.....	68
Tabel 3.7. Pengukuran Variabel Sikap Terhadap <i>Pendengung</i>	69
Tabel 3.8. Pengukuran Variabel Sikap Terhadap Merek.....	70
Tabel 3.9. Pengukuran Variabel Niat Beli.....	71
Tabel 3.10. Profil Responden.....	74
Tabel 3.11. Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 3.12. Hasil Uji AVE	80
Tabel 3.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	87
Tabel 4.2. Hasil Korelasi Antar Variabel	88
Tabel 4.3. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	89
Tabel 4.4. Nilai R Square.....	90
Tabel 4.5. Nilai F Square.....	90
Tabel 4.6. Ringkasan Pengujian Hipotesis	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari – Mei 2020.....	18
Gambar 2.1. Cognitive Association Model.....	47
Gambar 2.3. Diagram Jalur.....	60
Gambar 3.1. Model Jalur.....	84
Gambar 4.1. Hasil Structural Model Bootstrapping.....	111