

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENGGANTI LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Riset	7
1.4 Tujuan Riset	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Ruang Lingkup Riset dan Batasan Penelitian	10
1.6.1 Model Riset	10
1.6.2 Objek Riset.....	10
1.6.3 Lokasi Riset.....	11
1.6.4 Waktu Riset.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.2 Teori Dasar dan Profil Setiap Variabel.....	13
2.2.1 Teori Persuasi	13
2.2.2 Atribut Pribadi <i>Influencer</i>	14
2.2.3 Karakterisasi.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18

2.3.1	Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	18
2.3.2	Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	18
2.3.3	Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	19
2.3.4	Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	20
2.3.5	Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	20
2.3.6	Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	21
2.3.7	Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	22
2.3.8	Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	22
2.3.9	Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	23
2.3.10	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut terhadap Produk Kecantikan.....	23
2.3.11	Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut terhadap Produk Kecantikan	24
2.3.12	Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut terhadap Produk Kecantikan	25
2.4	Kerangka Model Penelitian	26
BAB III METODE Riset		27
3.1	Strategi Riset	27
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	27
3.2.1	Sikap Homofili	27
3.2.2	Daya Tarik Fisik	28
3.2.3	Daya Tarik Sosial	29

3.2.4	Kepercayaan	29
3.2.5	Keahlian	30
3.2.6	Hubungan Parasosial.....	31
3.2.7	Niat Membeli.....	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3.3	Jumlah Sampel	33
3.3.4	Skala Pengukuran	34
3.4	Instrumen Penelitian	34
3.5	Objek Penelitian	35
3.5.1	Tasya Farasya.....	35
3.5.2	Suhay Salim.....	36
3.5.3	Abel Cantika.....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Teknik Analisis Data	39
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.7.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
3.7.3	Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Data	46
4.1.1	Profil Responden	46
4.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.2.1	Pengujian Validitas Konvergen.....	49
4.2.2	Pengujian Validitas Deskriminan	50
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	54

4.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.3.1	Uji Multikolinearitas.....	56
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi	57
4.3.3	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	58
4.4	Pengujian Hipotesis	59
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	62
4.4.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	63
4.4.3	Pengujian Hipotesis Pengaruh Sikap Homofili <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	64
4.4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	64
4.4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	65
4.4.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	66
4.4.7	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>	67
4.4.8	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Keahlian <i>Influencer</i>	67
4.4.9	Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> pada Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i>	68
4.4.10	Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut terhadap Produk Kecantikan	69
4.4.11	Pengujian Hipotesis Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut terhadap Produk Kecantikan.....	70

4.4.12	Pengujian Hipotesis Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap <i>Influencer</i> pada Niat Membeli Pengikut pada Produk Kecantikan .	71
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Hipotesis Pertama	72
4.5.2	Hipotesis Kedua.....	73
4.5.3	Hipotesis Ketiga	74
4.5.4	Hipotesis Keempat.....	76
4.5.5	Hipotesis Kelima	77
4.5.6	Hipotesis Keenam.....	77
4.5.7	Hipotesis Ketujuh	79
4.5.8	Hipotesis Kedelapan	80
4.5.9	Hipotesis Kesembilan	81
4.5.10	Hipotesis Kesepuluh	82
4.5.11	Hipotesis Kesebelas	83
4.5.12	Hipotesis Kedua Belas	84
BAB V	KESIMPULAN	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4	Saran	98
DAFTAR	PUSTAKA	100
LAMPIRAN	109