

## DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENGANTI 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 Deskriptif .....	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