

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Lingkup Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemengaruh Pemasaran (<i>Influencer Marketing</i>)	14
2.1.2 <i>Congruity Theory of Attitude Change</i>	16
2.1.3 <i>Behavioral Outcomes</i>	18
2.1.4 <i>Gender Difference</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 <i>Conceptual Framework</i>	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendahuluan	26
3.2 Desain Penelitian	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis Pengumpulan Data.....	27
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel	28
3.4 Instrumen Penelitian.....	29
3.4.1 Definisi Operasional	29
3.4.2 Metode Pengukuran	32
3.5 Metode Analisis Data	32

3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.5.3 Analisis Multi-Grup	38
3.6 Uji Instrumen Sampel Kecil	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pendahuluan	44
4.2 Hasil Pengumpulan Data	44
4.3 Profil Responden Penelitian	45
4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.5 Statistik Deskriptif	54
4.6 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.6.1 <i>Collinearity assessment</i>	59
4.6.2 <i>Coefficient of Determination (R² Value)</i>	59
4.6.3 <i>Predictive Relevance Q²</i>	60
4.6.4 <i>Effect size f²</i>	61
4.7 Uji Hipotesis	62
4.7.1 <i>Measurement Invariance</i>	63
4.7.2 Analisis Multi-Group	67
4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.8 Diskusi dan Pembahasan	73
4.8.1 H1.....	73
4.8.2 H2.....	76
4.8.3 H3.....	78
4.8.4 H4a.....	80
4.8.5 H4b.....	82
4.8.6 H4c.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Implikasi Manajerial.....	89
5.3 Keterbatasan dan Arahan Riset Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	101