

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
INSTISARI .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	21
1.4 Tujuan Penelitian .....	22
1.5 Manfaat Penelitian .....	22
1.6 Lingkup Penelitian .....	23
1.6.1 Model Penelitian .....	23
1.6.2 Objek Penelitian .....	23
1.6.3 Lokasi Penelitian .....	24
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	25
2.1.2 <i>The Source Credibility Model</i> .....	26
2.1.3 <i>Self-Congruency Theory</i> .....	27
2.1.4 Pemasaran <i>Influencer (Influencer Marketing)</i> .....	28
2.1.5 Sikap Merek .....	29
2.1.6 Niat Beli Konsumen ( <i>Purchase Intention</i> ).....	29
2.2 Perumusan Hipotesis .....	30
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	30
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i>	31

2.2.3	Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	32
2.2.4	Pengaruh Norma Subjektif pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	32
2.2.5	Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	33
2.2.6	Pengaruh Kongruensi yang Dirasakan pada Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	34
2.2.7	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> pada Sikap Merek .....	35
2.2.8	Pengaruh Sikap Merek pada Niat Beli Konsumen.....	35
2.2.9	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> pada Niat Beli Konsumen .....	36
2.3	Model Penelitian .....	36
BAB 3	METODE PENELITIAN .....	39
3.1	Strategi Penelitian .....	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.2.1	Daya Tarik <i>Influencer</i> .....	39
3.2.2	Kepercayaan .....	40
3.2.3	Kontrol Perilaku yang Dirasakan .....	41
3.2.4	Norma Subjektif .....	42
3.2.5	Keahlian <i>Influencer</i> .....	42
3.2.6	Kongruensi yang Dirasakan .....	43
3.2.7	Sikap Konsumen terhadap <i>Influencer</i> .....	44
3.2.8	Sikap Merek .....	44
3.2.9	Niat Beli Konsumen .....	45
3.3	Desain Pengambilan Sampel.....	46
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.3.2	Populasi .....	46
3.3.3	Unit Sampel.....	47
3.3.4	Ukuran Sampel.....	47
3.3.5	Daerah Sebaran Kuesioner .....	47
3.4	Skema Penyebaran Kuesioner.....	48
3.5	Profil Responden .....	48
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	50

3.7	Instrumen Penelitian.....	51
3.8	Metode Analisis Data.....	51
3.8.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	52
3.8.2	Evaluasi Model Struktural.....	53
3.8.3	<i>Goodness of fit</i> .....	53
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1	Kualitas Data Penelitian .....	56
4.1.1	Statistik Deskriptif .....	56
4.1.2	Korelasi Antar Variabel .....	61
4.2	Evaluasi Model Pengukuran .....	62
4.2.1	Uji Validitas .....	62
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.3	Evaluasi Model Struktural.....	68
4.3.1	<i>R-Square</i> .....	68
4.3.2	<i>F square</i> .....	69
4.4	<i>Goodness of fit</i> .....	71
4.5	Pengujian Hipotesis dan Diskusi.....	71
4.5.1	Hipotesis Satu.....	72
4.5.2	Hipotesis Dua .....	74
4.5.3	Hipotesis Tiga .....	76
4.5.4	Hipotesis Empat .....	78
4.5.5	Hipotesis Lima .....	80
4.5.6	Hipotesis Enam .....	81
4.5.7	Hipotesis Tujuh .....	83
4.5.8	Hipotesis Delapan .....	85
4.5.9	Hipotesis Sembilan.....	86
4.6	Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	88
BAB 5	KESIMPULAN .....	91
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Implikasi Manajerial .....	92
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	93
5.4	Arahan Penelitian Mendatang .....	94
	DAFTAR PUSTAKA .....	95

LAMPIRAN .....	105
----------------	-----