



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR, BAGAN, DIAGRAM, DAN TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kebaruan Penelitian	8
F. Sistematika Pembagian BAB	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kerangka Teori	11
1. Celebrity Endorsement dalam Komunikasi Pemasaran	11
2. Electronic Word of Mouth	13
3. Hubungan antara Celebrity Endorsement dan EWOM Menggunakan Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	14
B. Kerangka Konsep	15
C. Hipotesis	16
D. Definisi Operasional	17
E. Operasionalisasi Konsep	19
BAB III METODOLOGI	22
A. Paradigma Penelitian	22
B. Jenis dan Metode Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Teknik Sampling	23
3. Jumlah Sampel	24
D. Objek	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Evaluasi Model	26



1. Model Pengukuran (Outer Model).....	26
2. Model Struktural (Inner Model).....	27
G. Teknik Analisis Data.....	27
H. Pilot Test.....	27
BAB IV TEMUAN DAN DISKUSI.....	31
A. Deskripsi Responden.....	31
1. Jenis Kelamin.....	32
2. Usia.....	33
3. Profesi.....	34
4. Rata-Rata Waktu Akses Media Sosial Twitter per hari.....	35
B. Analisis Deskriptif Rata-rata (<i>Mean</i>).....	36
1. Analisis <i>Mean</i> Variabel Independen (<i>X</i>).....	36
2. Analisis <i>Mean</i> Variabel Mediator (<i>Y1</i>) Trustworthiness.....	39
3. Analisis <i>Mean</i> Variabel Dependen (<i>Y2</i>) Electronic Word of Mouth	41
C. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	44
1. Consistency Reliability.....	44
2. Convergent Validity.....	45
3. Discriminant Validity.....	46
D. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	48
1. Uji Model.....	48
2. Uji Hipotesis.....	50
E. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	63
1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	63
2. Saran untuk Praktisi Pemasaran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR GAMBAR, BAGAN, DIAGRAM, DAN TABEL

Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Unggahan Akun Twitter @starfess tentang Oreo X Blackpink	23
Gambar 4. 1 Gambar Model Sruktural.....	48

Daftar Bagan

Bagan 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	16
--	----

Daftar Diagram

Diagram 1. 1 Persentase Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	3
Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	32
Diagram 4. 2 Usia Responden.....	33
Diagram 4. 3 Profesi Responden.....	34
Diagram 4. 4 Rata-Rata Waktu Akses Media Sosial Twitter per Hari	35

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Daftar Brand Indonesia yang Berkolaborasi dengan Artis K-pop Tahun 2022.....	4
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel Independen.....	19
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Mediator.....	20
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Konsep Variabel Dependen	20
Tabel 4. 1 Konstruk Validitas dan Reliabilitas pada Sampel Kecil	28
Tabel 4. 2 Hasil Outer Loading pada Sampel Kecil	28
Tabel 4. 3 Hasil Cross Loading pada Sampel Kecil	29
Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Hetrotrait-Monotrait Ratio pada Sampel Kecil	30
Tabel 4. 5 Hasil Analisis mean Indikator Expertise.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis mean Indikator Attractiveness.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Analisis mean Indikator Trustworthiness	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis mean Indikator Intensity	41
Tabel 4. 9 Hasil Analisis mean Indikator Valence of Opinion	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis mean Indikator Content	43
Tabel 4. 11 Hasil Pengukuran Consistency Reliability.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Outer Loading.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Cross Loading.....	46
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Heterotrait-Monotrait Ratio.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Inner VIF	48



Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran R-square.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran SRMR.....	50
Tabel 4. 18 Hasil Pengukuran Jalur Koefisien.....	51
Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Jalur Koefisien Mediasi.....	53