

DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Tinjauan Konsumen	10
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Riset	16
1.4 Tujuan Riset	16
1.5 Lingkup Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Teori Pengaruh Sosial.....	19
2.2 Pemengaruh Media Sosial.....	20
2.3 Konsep Pemengaruh di Media Sosial	23
2.3.1 Dimensi Konten	24
2.3.2 Dimensi Karakter	29
2.4 Kredibilitas Sumber	32
2.5 Hubungan Parasosial	33
2.6 Respon Konsumen.....	35
2.6.1 Niat Pembelian.....	35
2.6.2 eWOM	36
2.7 Pengaruh Pemengaruh di Media Sosial pada Kredibilitas Sumber	38

2.8 Pengaruh Pemengaruh di Media Sosial pada Hubungan Parasosial	40
2.9 Pengaruh Kredibilitas Sumber pada Respon Konsumen	44
2.10 Pengaruh Hubungan Parasosial pada Respon Konsumen.....	46
2.11 Model Riset	48
BAB III METODE RISET	52
3.1 Pendekatan Riset	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	52
3.2.1 Pemengaruh di Media Sosial	53
3.2.2 Kredibilitas Sumber	55
3.2.3 Hubungan Parasosial.....	56
3.2.4 Respon Konsumen	56
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	57
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	57
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel	58
3.3.3 Ukuran Sampel	59
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner	59
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner	59
3.5 Profil Responden	60
3.6 Objek Riset.....	62
3.6.1 Syahrini	63
3.6.2 Rachel Vennya	63
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.8 Instrumen Riset	65
3.9 Metode Analisis.....	66
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
3.9.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3.9.3 Penentuan Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	70
3.9.4 Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV ANALISIS DATA	73
4.1 Kualitas Data Penelitian.....	73
4.1.1 Statistik Deskriptif	73
4.1.2 Matriks Korelasi.....	74

4.2 Evaluasi Model Pengukuran	75
4.2.1 Uji Reliabilitas	75
4.2.2 Uji Validitas Konvergen.....	77
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan.....	79
4.3 Evaluasi Model Struktural	80
4.3.1 <i>R square</i> dan <i>F square (Effect Size)</i>	80
4.4 Uji Kecocokan Model.....	82
4.5 Pengujian Hipotesis	84
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	85
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua.....	88
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	91
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat.....	93
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis	96
BAB V KESIMPULAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Manajerial.....	101
5.3 Keterbatasan Riset	104
5.4 Arahan Riset Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR LAMPIRAN.....	113