

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
Abstract	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Media Sosial dan Pemengaruh Marketing	18
2.2 Perilaku Pembelian	21
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.4 Hipotesis	25
2.5 Model Penelitian	32
BAB III METODA PENELITIAN	33

3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Data Kuantitatif	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Instrumen Penelitian	41
3.7 Uji Kelengkapan Instrumen	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Statistik Deskriptif	44
3.9 Analisis Regresi	44
3.10 Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Pengumpulan Data	47
4.2 Profil Responden	47
4.3 Uji Kualitas Instrumen	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Statistik Deskriptif	57
4.5 Hasil Uji Hipotesis	63
4.5.1 H1: Pengalaman Pemengaruh terhadap Perilaku Pembelian	65
4.5.2 H2: Keterpercayaan Pemengaruh terhadap Perilaku Pembelian	66
4.5.3 H3: Daya Tarik Pemengaruh terhadap Perilaku Pembelian	67
4.5.4 H4: Kegunaan Konten Pemengaruh terhadap Perilaku Pembelian	68
4.5.5 Pengaruh Kesesuaian Pemengaruh dan Pengikut Sebagai Pemoderasi	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

Tabel 1.1 Hasil Survey Terkait Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk	3
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	42
Tabel 4.1 Profil Responden	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai <i>Loading Factors</i>	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai AVE	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Pengalaman Pemengaruh	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keterpercayaan Pemengaruh	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Daya Tarik Pemengaruh	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kegunaan Konten Pemengaruh	60
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Kesesuaian Pemengaruh dan Pengikut	61
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian R Square	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	64

Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Profil TikTok Tasya Farasya (TikTok, 2024)	39
Gambar 3.2 Profil TikTok Suhay Salim (TikTok, 2024)	40
Gambar 3.1 Profil TikTok Rachel Goddard (TikTok, 2024)	41

Lampiran 1: Kuisisioner	81
Lampiran 2: Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner	91
Lampiran 3: Hasil Pengujian SmartPLS Versi 4	95