



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6.1. Model Penelitian	8
1.6.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	10
1.6.3. Lokasi Penelitian.....	11
BAB II.....	13
2.1. Pendahuluan	13
2.2. Teori Kredibilitas Sumber	13
2.2.1. Daya Tarik	14
2.2.2. Sifat Dapat Dipercaya.....	16
2.2.3. Keahlian.....	17
2.3. Keautentikan.....	18
2.3.1. Orisinalitas	19
2.3.2. Kealamian	21
2.3.3. Kontinuitas.....	22
2.4. Sikap.....	23
2.4.1. Sikap Terhadap Pemengaruh	23



2.4.2. Sikap Terhadap Merek.....	25
2.5. Niat Beli	26
2.6. Hipotesis.....	27
2.6.1. Pengaruh Orisinalitas Pemengaruh Media Sosial Pada Daya Tarik Pemengaruh	27
2.6.2. Pengaruh Orisinalitas Pemengaruh Media Sosial Pada Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh	28
2.6.3. Pengaruh Kealamian Pemengaruh Media Sosial Pada Daya Tarik Pemengaruh	29
2.6.4. Pengaruh Kealamian Pemengaruh Media Sosial Pada Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh	30
2.6.5. Pengaruh Kontinuitas Pemengaruh Media Sosial Pada Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh	31
2.6.6. Pengaruh Kontinuitas Pemengaruh Media Sosial Pada Keahlian Pemengaruh	32
2.6.7. Pengaruh Daya Tarik Pemengaruh Media Sosial Pada Sikap Terhadap Pemengaruh	32
2.6.8. Pengaruh Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh Media Sosial Pada Sikap Terhadap Pemengaruh	33
2.6.9. Pengaruh Keahlian Pemengaruh Media Sosial Pada Sikap Terhadap Pemengaruh	34
2.6.10. Pengaruh Daya Tarik Pemengaruh Pada Sikap Terhadap Merek.....	35
2.6.11. Pengaruh Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh Pada Sikap Terhadap Merek.....	36
2.6.12. Pengaruh Keahlian Pemengaruh Pada Sikap Terhadap Merek	37
2.6.13. Pengaruh Sikap Terhadap Pemengaruh Pada Sikap Terhadap Merek.....	37
2.6.14. Pengaruh Sikap Terhadap Pemengaruh Pada Niat Beli.....	38
2.6.15. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Beli	39
2.7. Model Penelitian.....	40
BAB III	42
3.1. Pendahuluan	42
3.2. Desain Penelitian	42
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.3.1. Orisinalitas	43
3.3.2. Kealamian	43



3.3.3. Kontinuitas.....	44
3.3.4. Daya Tarik	45
3.3.5. Sifat Dapat Dipercaya.....	45
3.3.6. Keahlian	46
3.3.7. Sikap Terhadap Pemengaruh	47
3.3.8. Sikap Terhadap Merek.....	47
3.3.9. Niat Beli.....	48
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Instrumen Penelitian.....	51
3.7. Objek Penelitian	52
3.8. Metode Analisis Data	54
3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.8.2. Evaluasi Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	56
3.8.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.9. Uji Instrumen Sampel Kecil	58
3.9.1. Uji Validitas.....	62
3.9.2. Uji Reliabilitas	64
BAB IV	65
4.1. Pendahuluan	65
4.2. Hasil Pengumpulan Data.....	65
4.3. Profil Responden.....	65
4.4. Evaluasi Model Pengukuran	69
4.4.1. Uji Validitas	69
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	72
4.5. Statistik Deskriptif	72
4.6. Evaluasi Kelayakan Model	77
4.7. Evaluasi Model Struktural.....	77
4.7.1. <i>Collinearity Assessment</i>	77
4.7.2. R^2	78
4.7.3. <i>Path Coefficient</i>	79
4.8. Pembahasan.....	84



4.8.1. H1: Orisinalitas <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada daya tarik <i>pemengaruh</i>	84
4.8.2. H2: Orisinalitas <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sifat dapat dipercaya <i>pemengaruh</i>	85
4.8.3. H3: Kealamian <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada daya tarik <i>pemengaruh</i>	86
4.8.4. H4: Kealamian <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sifat dapat dipercaya <i>pemengaruh</i>	87
4.8.5. H5: Kontinuitas <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sifat dapat dipercaya <i>pemengaruh</i>	88
4.8.6. H6: Kontinuitas <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada keahlian <i>pemengaruh</i>	89
4.8.7. H7: Daya tarik <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap <i>pemengaruh</i>	90
4.8.8. H8: Sifat dapat dipercaya <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap <i>pemengaruh</i>	91
4.8.9. H9: Keahlian <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap <i>pemengaruh</i>	91
4.8.10. H10: Daya tarik <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.	92
4.8.11. H11: Sifat dapat dipercaya <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.	94
4.8.12. H12: Keahlian <i>pemengaruh</i> media sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.	95
4.8.13. H13: Sikap terhadap <i>pemengaruh</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.	95
4.8.14. H14: Sikap terhadap <i>pemengaruh</i> berpengaruh positif pada niat beli... ..	96
4.8.15. H15: Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli.	97
BAB V.....	99
5.1. Pendahuluan	99
5.2. Kesimpulan.....	99
5.3. Implikasi	101
5.3.1. Implikasi Empiris.....	101
5.3.2. Implikasi Manajerial	101
5.4. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	103



DAFTAR PUSTAKA	104
Lampiran	112
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 Profil Lengkap Tasya Farasya	118
Lampiran 3 Profil Lengkap Jharna Bhagwani	120
Lampiran 4 Profil Lengkap Nanda Arsyinta	121
Lampiran 5 Profil Lengkap Rachel Goddard	123
Lampiran 6 Profil Lengkap Abel Cantika	124
Lampiran 7 Profil Lengkap Marcella Febrienne	126
Lampiran 8 Profil Lengkap Sarah Ayu Hunter	127
Lampiran 9 Profil Lengkap Jovi Adhiguna Hunter	129
Lampiran 10 Profil Lengkap Tyna Dwi Jayanti	131
Lampiran 11 Profil Lengkap Suhay Salim	133
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas	135
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas	136
Lampiran 14 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural	137