

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Akademik .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organisme-Respons</i> (SOR).....	13
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility Theory</i> ) .....	14
2.1.3 Dukungan Selebriti.....	14
2.1.4 Daya Tarik Selebriti .....	16
2.1.5 Pengaruh Media Sosial .....	17
2.1.6 Kredibilitas Selebriti.....	18
2.1.7 Kepercayaan .....	19
2.1.8 Kualitas yang Dirasakan.....	20
2.1.9 Niat Pembelian .....	21

2.2	Kajian Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	24
2.3.1	Daya Tarik Selebriti dengan Kepercayaan.....	24
2.3.2	Pengaruh Media Sosial dengan Kepercayaan.....	25
2.3.3	Pengaruh Media Sosial dengan Kualitas yang Dirasakan .....	26
2.3.4	Pengaruh Media Sosial dengan Niat Pembelian.....	27
2.3.5	Kredibilitas Selebriti dengan Kepercayaan .....	27
2.3.6	Kepercayaan dengan Kualitas yang Dirasakan .....	28
2.3.7	Kualitas yang Dirasakan dengan Niat Pembelian .....	29
2.3.8	Kepercayaan dengan Niat Pembelian.....	30
2.4	Model Penelitian .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.1	Daya Tarik Selebriti (DTS).....	33
3.2.2	Pengaruh Media Sosial (PMS) .....	34
3.2.3	Kredibilitas Selebriti (KDS) .....	35
3.2.4	Kepercayaan (KP).....	36
3.2.5	Kualitas yang Dirasakan (KYD).....	37
3.2.6	Niat Pembelian (NP).....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.3.3	Ukuran Sampel.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Instrumen Penelitian .....	42
3.5.1	Model Pengukuran - Outer Model.....	43
3.5.1.1	Uji Validitas .....	44
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5.2	Model Struktural - Inner Model.....	46

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas .....	47
3.5.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.5.2.3 Ukuran Efek ( $f^2$ ).....	47
3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Pengumpulan .....	49
4.2 Profil Responden.....	50
4.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	54
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	56
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	59
4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	60
4.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.4.3 Ukuran Efek ( $f^2$ ).....	62
4.5 Analisis Statistik Deskriptif .....	63
4.6 Pengujian Hipotesis .....	66
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	69
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua .....	69
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga .....	70
4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat .....	71
4.6.5 Pengujian Hipotesis Kelima .....	71
4.6.6 Hasil Pengujian Hipotesis Keenam .....	72
4.6.7 Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh.....	73
4.6.8 Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan.....	73
4.7 Analisis Tambahan.....	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.8.1 H1 : Daya tarik selebriti berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan.....	76
4.8.2 H2 : Pengaruh media sosial berpengaruh positif secara signifikan	

terhadap kepercayaan .....	77
4.8.3 H3 : Pengaruh media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.....	79
4.8.4 H4 : Pengaruh media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian.....	80
4.8.5 H5 : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan .....	81
4.8.6 H6 : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.....	82
4.8.7 H7 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian.....	83
4.8.8 H8 : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>