

Daftar Isi

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| Daftar Isi | vi |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.1.1 Latar Belakang Praktis..... | 1 |
| 1.1.2 Latar Belakang Teoritis..... | 3 |
| 1.1.3 Tinjauan Konsumen..... | 6 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian | 10 |
| BAB II | 11 |
| 2.1. Teori Persuasi | 11 |
| 2.2 Teori Kongruensi Diri..... | 13 |
| 2.3 Attitude Homophily | 14 |
| 2.4 Daya Tarik Fisik | 15 |
| 2.5 Daya Tarik Sosial..... | 15 |
| 2.6 Kepercayaan..... | 16 |
| 2.7 Keahlian yang Dirasakan..... | 17 |
| 2.8 Hubungan Parasosial..... | 18 |
| 2.9 Niat Pembelian..... | 19 |
| 2.10 <i>Attitude Homophily</i> Memiliki Pengaruh Positif pada Kepercayaan | 20 |
| 2.11 Daya Tarik Fisik Memiliki Pengaruh Positif pada Kepercayaan..... | 21 |
| 2.12 Daya Tarik Sosial Memiliki Pengaruh Positif pada Kepercayaan..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.13 <i>Attitude Homophily</i> Memiliki Pengaruh Positif pada Keahlian yang Dirasakan | 23 |
| 2.14 Daya Tarik Fisik Memiliki Pengaruh Positif pada Keahlian yang Dirasakan. | 24 |
| 2.15 Daya Tarik Sosial Memiliki Pengaruh Positif pada Keahlian yang Dirasakan | 25 |
| 2.16 <i>Attitude Homophily</i> Memiliki Pengaruh Positif pada Hubungan Parasosial ... | 26 |
| 2.17 Daya Tarik Fisik Memiliki Pengaruh Positif pada Hubungan Parasosial..... | 27 |
| 2.18 Daya Tarik Sosial Memiliki Pengaruh Positif pada Hubungan Parasosial..... | 28 |
| 2.19 Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif pada Niat Pembelian | 29 |
| 2.20 Keahlian yang Dirasakan Memiliki Pengaruh Positif pada Niat Pembelian.... | 30 |
| 2.21 Hubungan Parasosial Memiliki Pengaruh Positif pada Niat Pembelian | 31 |
| 2.22 Model Penelitian | 32 |
| BAB III..... | 34 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 34 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 34 |
| 3.2.1 <i>Attitude Homophily</i> | 34 |
| 3.2.2 Daya Tarik Fisik | 35 |
| 3.2.3 Daya Tarik Sosial..... | 35 |
| 3.2.4 Kepercayaan..... | 36 |
| 3.2.5 Keahlian yang Dirasakan | 37 |
| 3.2.6 Hubungan Parasosial..... | 37 |
| 3.2.7 Niat Pembelian..... | 38 |
| 3.3 Desain Pengambilan Sampel | 38 |
| 3.3.1 Metode Pengambilan Sampel | 38 |
| 3.3.2 Populasi..... | 39 |
| 3.3.3 Unit Sampel | 39 |
| 3.3.4 Ukuran Sampel | 40 |
| 3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner..... | 40 |
| 3.4 Skema Penyebaran Kuesioner..... | 40 |
| 3.5 Profil Responden | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6 Objek Penelitian | 43 |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.8 Instrumen Penelitian..... | 44 |
| 3.9 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran..... | 46 |
| 3.9.2 Evaluasi Model Struktural..... | 48 |
| 3.9.3 Ketepatan Model (Model Fit) | 49 |
| 3.9.4 Koefisien Jalur | 50 |
| BAB IV | 51 |
| 4.1. Kualitas Data Penelitian..... | 51 |
| 4.1.1 Statistik Deskriptif | 51 |
| 4.2 Evaluasi Model Pengukuran | 53 |
| 4.2.1 Uji Validitas Konvergen | 53 |
| 4.2.2 Uji Validitas Diskriminan | 56 |
| 4.2.3 Uji Reliabilitas..... | 57 |
| 4.3 Evaluasi Model Struktural | 57 |
| 4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2) | 58 |
| 4.3.2 Koefisien f^2 | 59 |
| 4.6 Model Fit | 60 |
| 4.6 Koefisien Jalur (Path Coefficient)..... | 62 |
| 4.5.1 Pengujian Hipotesis 1..... | 64 |
| 4.5.2 Pengujian Hipotesis 2..... | 66 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis 3..... | 68 |
| 4.5.4 Pengujian Hipotesis 4..... | 70 |
| 4.5.5 Pengujian Hipotesis 5..... | 72 |
| 4.5.6 Pengujian Hipotesis 6..... | 74 |
| 4.5.7 Pengujian Hipotesis 7..... | 76 |
| 4.5.8 Pengujian Hipotesis 8..... | 79 |
| 4.5.9 Pengujian Hipotesis 9..... | 80 |
| 4.5.10 Pengujian Hipotesis 10..... | 83 |



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dampak Atribut Pemengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial melalui Peran Mediasi Karakteristik Pemengaruh (Studi Kasus Cristiano Ronaldo sebagai Pemengaruh Nike di Instagram)

Kevin Arafat, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

| | |
|---|------------|
| 4.5.11 Pengujian Hipotesis 11..... | 85 |
| 4.5.12 Pengujian Hipotesis 12..... | 87 |
| 4.7 Ringkasan Pengujian Seluruh Hipotesis | 89 |
| BAB V..... | 92 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 97 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 98 |
| 5.4 Arah Penelitian Mendatang..... | 99 |
| Daftar Pustaka..... | 101 |
| LAMPIRAN DATA PENELITIAN..... | 105 |

Daftar Tabel

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Attitude Homophily | 34 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Daya Tarik Fisik | 35 |
| Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Daya Tarik Sosial | 36 |
| Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kepercayaan | 36 |
| Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Keahlian yang Dirasakan..... | 37 |
| Tabel 3.6 Pengukuran Variabel Hubungan Parasosial | 37 |
| Tabel 3.7 Pengukuran Variabel Niat Pembelian | 38 |
| Tabel 3.8 Profil Responden..... | 41 |
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif..... | 51 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Outer Loadings | 53 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) | 55 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion..... | 56 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha | 57 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 58 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji f^2 | 59 |
| Tabel 4. 8 Goodness of Fit | 61 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis | 62 |
| Tabel 4. 10 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis | 89 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pemasaran Pemengaruh Global | 2 |
| Gambar 2. 1 Model Kemungkinan Elaborasi | 12 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian..... | 33 |
| Gambar 4. 1 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping)..... | 63 |