

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Praktikal	14
1.5.2 Manfaat Akademik.....	15
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.6.1 Model Penelitian	16
1.6.2 Objek Penelitian	17
1.6.3 Lokasi Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)	20
2.1.2 Pemengaruh Sosial Media	22
2.1.3 Teori Reposisi Merek	23
2.1.4 Teori Match-Up Hypothesis	25
2.2 Penjelasan Variabel.....	27
2.2.1 Daya Tarik	27
2.2.2 Keahlian.....	28
2.2.3 Sifat Dapat Dipercaya.....	29
2.2.4 Citra Merek.....	31
2.2.5 Kepercayaan Merek	32
2.2.6 Niat Pembelian	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	35

2.3.1 Hubungan antara Daya Tarik dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek	35
2.3.2 Hubungan antara Keahlian dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek	37
2.3.3 Hubungan antara Sifat Dapat Dipercaya dengan Citra Merek, dan Kepercayaan merek....	38
2.3.4 Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian.....	39
2.3.5 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Niat Pembelian.....	41
2.3.6 Peran Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian	43
2.4 Model Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.2.1 Daya Tarik Pemengaruh	49
3.2.2 Keahlian Pemengaruh.....	50
3.2.3 Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh.....	52
3.2.4 Citra Merek	53
3.2.5 Kepercayaan Merek.....	54
3.2.6 Niat Pembelian	56
3.3 Populasi dan Sampel	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	58
3.3.3 Ukuran Sampel	59
3.4 Instrumen Penelitian	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Metode Analisis Data.....	62
3.6.1 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	62
3.6.2 Pengujian Hipotesis	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	70
4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.1.1 Uji Validitas Konvergen	70
4.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	72
4.1.3 Uji Reliabilitas	74
4.2 Profil Responden.....	76
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)	82
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	83
4.4.2 Analisis Model Fit	84
4.4.3 Uji koefisien determinasi (R^2)	85
4.4.4 Uji relevansi prediktif (Q^2)	87
4.5 Pengujian Hipotesis	88
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik pemengaruh terhadap Citra Merek.....	90
4.5.2 Pengaruh Daya Tarik pemengaruh terhadap Kepercayaan Merek.....	90
4.5.3 Pengaruh Keahlian pemengaruh terhadap Citra Merek.	91
4.5.4 Pengaruh Keahlian pemengaruh terhadap Kepercayaan Merek.	91
4.5.5 Pengaruh Sifat Dapat Dipercaya pemengaruh terhadap Citra Merek.	92
4.5.6 Pengaruh Sifat Dapat Dipercaya pemengaruh terhadap Kepercayaan Merek.....	93
4.5.7 Pengaruh Citra merek terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap	93

produk Mizone Coco Boost.....	93
4.5.8 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Niat Pembelian konsumen	94
terhadap produk Mizone Coco Boost.	94
4.6 Analisis Mediasi (Efek Tidak Langsung)	94
4.6.1 Pengaruh Citra Merek dalam memediasi hubungan antara Daya Tarik dengan Niat Pembelian	96
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek dalam memediasi hubungan antara Daya Tarik dengan Niat Pembelian	96
4.6.3 Pengaruh Citra Merek dalam memediasi hubungan antara Keahlian dengan Niat Pembelian	97
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek dalam memediasi hubungan antara Keahlian dengan Niat Pembelian	98
4.6.5 Pengaruh Citra Merek dalam memediasi hubungan antara Sifat Dapat Dipercaya dengan Niat Pembelian	98
4.6.6 Pengaruh Kepercayaan Merek dalam memediasi hubungan antara Sifat Dapat Dipercaya dengan Niat Pembelian.....	99
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.7.1 Daya Tarik Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek Mizone Coco Boost.....	100
4.7.2 Daya Tarik Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Merek Mizone Coco Boost	101
4.7.3 Keahlian Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek Mizone Coco Boost.....	102
4.7.4 Keahlian Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Merek Mizone Coco Boost	104
4.7.5 Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek Mizone Coco Boost	105
4.7.6 Sifat Dapat Dipercaya Pemengaruh Mizone Coco Boost berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Merek Mizone Coco Boost.....	106
4.7.7 Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Mizone Coco Boost	106
4.7.8 Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Mizone Coco Boost.....	108
4.7.9 Hasil Analisis Mediasi	109
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Implikasi Teoritis.....	114
5.3 Implikasi Manajerial.....	117
5.4 Keterbatasan Penelitian	121
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	121
DAFTAR PUSTAKA	123
Lampiran	142