

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat bagi kalangan akademisi	12
1.5.2 Manfaat bagi kalangan praktisi	13
1.6 Lingkup Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori Umum.....	17
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	17
2.1.2 <i>Source Credibility Theory</i>	18
2.1.3 <i>Information Adoption Model</i>	20
2.2 Kajian Konsep dan Variabel Penelitian	21
2.2.1 Konten Ulasan Produk sebagai Sumber Informasi Prapembelian 21	
2.2.2 Instagram Reels sebagai Konteks Video Pendek	22
2.2.3 Kualitas Konten yang Dipersepsikan	23
2.2.4 Pemengaruh pada Instagram Reels sebagai Sumber Informasi Prapembelian.....	24
2.2.5 Keahlian Pemengaruh	26
2.2.6 Keterpercayaan Pemengaruh.....	27

2.2.7	Homofili Pemengaruh	28
2.2.8	Popularitas Pemengaruh dan Bukti Sosial sebagai Isyarat Evaluasi	29
2.2.9	Niat Beli sebagai Keluaran Perilaku Prapembelian	30
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Pengembangan Hipotesis	39
2.4.1	Pengaruh keahlian pemengaruh pada kualitas konten yang dipersepsikan.....	39
2.4.2	Pengaruh keterpercayaan pemengaruh pada kualitas konten yang dipersepsikan	41
2.4.3	Pengaruh homofili pemengaruh pada kualitas konten yang dipersepsikan.....	43
2.4.4	Pengaruh popularitas pemengaruh pada kualitas konten yang dipersepsikan.....	44
2.4.5	Pengaruh kualitas konten yang dipersepsikan pada niat beli ...	46
2.5	Model Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Desain Penelitian.....	51
3.2	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis.....	53
3.2.1	Populasi Penelitian	53
3.2.2	Sampel dan Kriteria Responden	53
3.2.3	Unit Analisis.....	54
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.4	Jenis dan Sumber Data	57
3.5	Metode Pengumpulan Data	58
3.5.1	Kuesioner Daring	58
3.5.2	Pertanyaan Penyaring dan Prosedur Pengisian	59
3.5.3	Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	60
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.7	Instrumen Penelitian.....	64
3.7.1	Struktur Kuesioner	64
3.7.2	Skala dan Item Pengukuran.....	65
3.8	Metode Analisis Data	67
3.9	Pengujian Model Pengukuran	69

3.10	Pengujian Model Struktural dan Hipotesis	70
3.10.1	Evaluasi Model Struktural.....	70
3.10.2	Relevansi dan Kemampuan Prediktif Model.....	71
3.10.3	Uji Kecocokan Model	71
3.10.4	Pengujian Hipotesis	72
3.11	Mitigasi Bias dan Pemeriksaan Kualitas Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1	Pengumpulan dan Pemeriksaan Data	74
4.2	Karakteristik Responden	75
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	77
4.4	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.4.1	Validitas Konvergen.....	79
4.4.2	Validitas Diskriminan	81
4.4.3	Reliabilitas Konstruk.....	82
4.5	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.5.1	Uji Multikolinearitas	83
4.5.2	Koefisien Determinasi.....	84
4.5.3	Ukuran Efek atau <i>f-square</i>	85
4.5.4	Relevansi dan Kemampuan Prediktif Model.....	86
4.6	Uji Kecocokan Model	88
4.7	Pengujian Hipotesis.....	89
4.8	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.9.1	Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh Keahlian Pemengaruh pada Kualitas Konten yang Dipersepsikan	93
4.9.2	Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh Keterpercayaan Pemengaruh pada Kualitas Konten yang Dipersepsikan.....	96
4.9.3	Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh Homofili Pemengaruh pada Kualitas Konten yang Dipersepsikan	99
4.9.4	Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh Popularitas Pemengaruh pada Kualitas Konten yang Dipersepsikan.....	102
4.9.5	Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh Kualitas Konten yang Dipersepsikan pada Niat Beli	105
4.9.6	Sintesis Hasil Pengujian Hipotesis.....	108

BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Implikasi Penelitian.....	113
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	113
5.2.2 Implikasi Praktis.....	116
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	127