

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Lembar Persembahan.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Intisari.....	xvi
<i>Abstract</i> .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Riset.....	7
1.4 Tujuan Riset.....	7
1.5 Motivasi Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Kontribusi Penelitian .....	9
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	9
1.9 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Profil Variabel dan Teori Dasar.....	12
2.1.1 Daya Tarik.....	12
2.1.2 Keahlian.....	12

2.1.3 Kepercayaan.....	13
2.1.4 Ikatan Emosional.....	13
2.1.5 Sikap Pada Produk.....	14
2.1.6 Niat Berbagi Konten.....	15
2.1.7 Niat Beli.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk .....	16
2.2.2 Pengaruh Keahlian terhadap Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk.....	17
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk .....	17
2.2.4 Efek Moderasi dari Ikatan Emosional terhadap Hubungan antara Atribut <i>Vlogger</i> dengan Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk.....	18
2.2.5 Pengaruh Niat Berbagi Konten terhadap Sikap pada Produk.....	19
2.2.6 Pengaruh Sikap pada Produk terhadap Niat Beli .....	19
2.3 Model Riset.....	20
<b>BAB III. METODE RISET .....</b>	<b>22</b>
3.1 Strategi Riset.....	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	22
3.2.1 Daya Tarik.....	22
3.2.2 Keahlian.....	23
3.2.3 Kepercayaan.....	24
3.2.4 Ikatan Emosional.....	26
3.2.5 Niat Berbagi Konten.....	27
3.2.6 Sikap Pada Produk.....	28
3.2.7 Niat Beli .....	29

3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi dan Unit Sampel.....	31
3.3.2 Ukuran Sampel.....	31
3.3.3 Kriteria Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Obyek Riset.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Instrumen Riset.....	37
3.7 Pengujian Instrumen.....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.3 Penentuan Goodness of Fit.....	39
3.8 Analisis Data.....	40
3.8.1 Metode Analisis Data .....	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Tingkat Signifikansi .....	42
3.8.4 Proses Pengujian Hipotesis .....	42
<b>BAB IV. ANALISIS DATA.....</b>	<b>44</b>
4.1 Profil Responden.....	44
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.3 Statistik Deskriptif.....	51
4.4 Uji Multikolinearitas .....	53
4.5 Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	54

4.5.2 Pengujian Efek Moderasi.....	58
4.5.3 Analisis Regresi Sederhana.....	62
4.6 Pembahasan .....	64
4.6.1 Daya Tarik yang Dirasakan dari <i>Fashion Vlogger</i> akan secara Positif Mempengaruhi Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk.....	64
4.6.2 Keahlian yang Dirasakan dari <i>Fashion Vlogger</i> akan secara Positif Mempengaruhi Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk.....	66
4.6.3 Kepercayaan yang Dirasakan dari <i>Fashion Vlogger</i> akan secara Positif Mempengaruhi Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk.....	67
4.6.4 Ikatan Emosional antara Audiens dengan <i>Fashion Vlogger</i> akan Memoderasi Hubungan antara Atribut <i>Vlogger</i> dengan dan Niat Berbagi Konten dan Sikap pada Produk dalam <i>Vlog</i> .....	69
4.6.5 Niat Berbagi Konten akan Berpengaruh Positif terhadap Sikap pada Produk .....	71
4.6.6 Sikap Positif terhadap Produk akan Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli .....	72
4.7 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	72
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	79
Daftar Pustaka.....	80
Lampiran.....	87