

DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. <i>Nexus</i>	14
2.2. <i>Physical attractiveness</i>	15
2.3. <i>Popularity</i>	17
2.4. <i>Paracosial Relationship</i>	19
2.5. <i>Perceived Brand Authencity</i>	21
2.6. Influencer’s Perceived Efficacy	22
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
2.8 Kerangka Pikir	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35

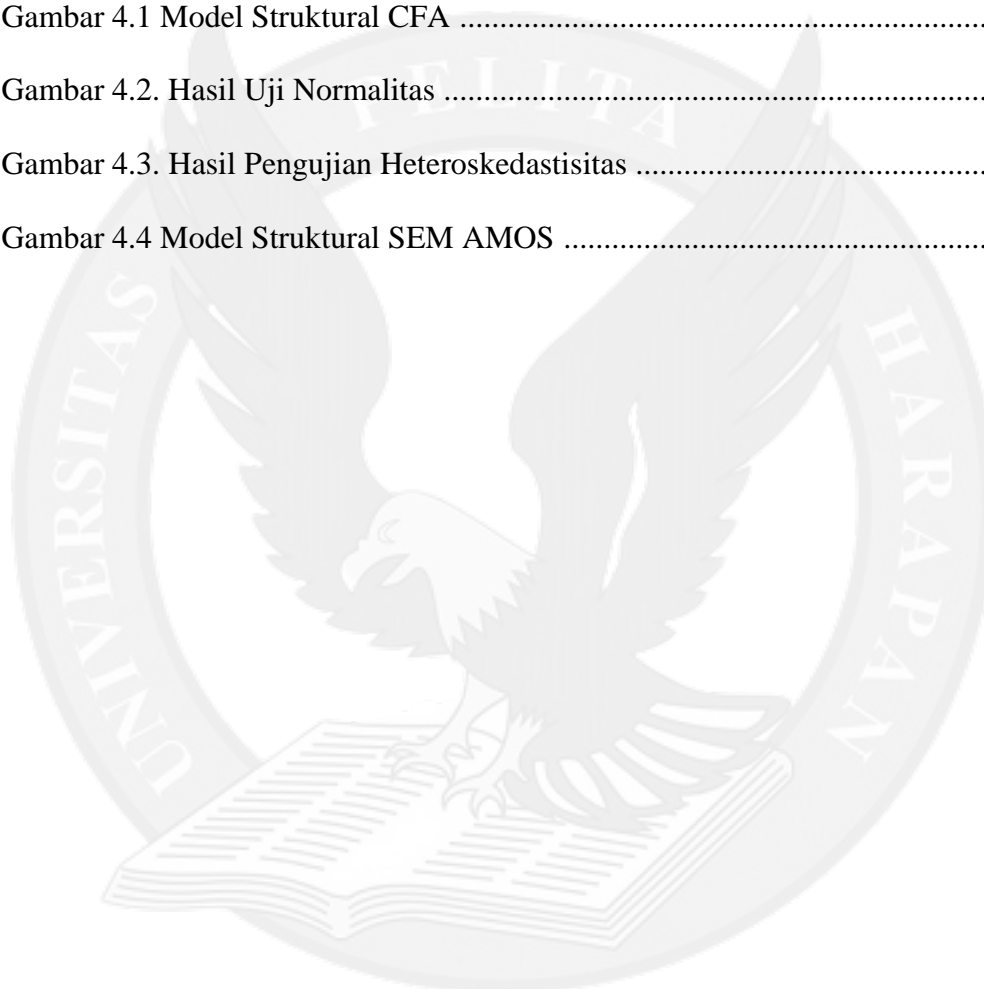
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2. Penelitian Kuantitatif	37
3.4. Objek Penelitian	37
3.5. Subjek Penelitian.....	38
3.6. Unit Analisis	38
3.7. Pengukuran Variabel	39
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
3.9. Skala Pengukuran.....	43
3.10. Metode Pengumpulan Data	44
3.11. Etika Pengumpulan Data“	45
3.12. Desain Sample.....	46
3.13 Ukuran Sample.....	47
3.14 Metode Analisa Data.....	47
3.14.1. Statistik Deskriptif	48
3.14.2. Statistik Inferential	48
3.15 Goodness of the Data	49
3.17. Structural Equation Modelling (SEM).....	51
3.18 Uji Pretest.....	59
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Profil Responden.....	64
4.2. Hasil Studi Aktual	66
4.3. Diskusi	82
4.4. Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	89
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Implikasi Teoritis	93
5.3. Implikasi Manajerial	94
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	96
5.5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	97

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1. Statistik Pemasaran Influencer	14
Gambar 2.1. Model Penelitian Sesuai Dengan Jurnal Utama	33
Gambar 2.2. Usulan Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Model Struktural CFA	71
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	78
Gambar 4.4 Model Struktural SEM AMOS	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.2. Uji Kesesuaian (Goodness Of Fit Index)	54
Tabel 3.3. Uji Validitas Pretest pada Variabel Physical Attractiveness	60
Tabel 3.4. Uji Validitas Pretest pada Variabel Popularity	60
Tabel 3.5. Uji Validitas Pretest pada Variabel Parasocial Relationship	61
Tabel 3.6. Uji Validitas Pretest pada Variabel Perceived Brand Authenticity	61
Tabel 3.7. Uji Validitas Pretest pada Variabel Expertise	62
Tabel 3.8. Uji Validitas Pretest pada Variabel Trust	63
Tabel 3.9. Uji Validitas Pretest pada Variabel Similarity	63
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Pretest	64
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden	66
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.4. Uji Validitas Konvergen Standardized Loading Estimasi Aktual	71
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen AVE – Aktual	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Diskriminan AVE – Aktual	74
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas – Aktual	75
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Multikolinearitas	77
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Autokorelasi	79
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	79

Tabel 4.12 Goodness of Fit	80
Tabel 4.13 Hasil Analisa Hipotesis	82
Tabel 4.19 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	93



DAFTAR LAMPIRAN

DATA	111
OUTPUT SPSS	141
OUTPUT AMOS	145

