

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	16
2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	18
2.3. Teori <i>Consumer Behaviour</i>	19
2.4. <i>Social Media Influencers</i>	25
2.5. <i>Brand Image</i>	32
2.6. <i>Customer Trust</i>	35
2.7. <i>Visit Intention</i>	39
2.7.1. Definisi <i>Visit Intention</i>	39
2.7.2. Indikator <i>Visit Intention</i>	41
2.8. Penelitian Terdahulu	43
2.9. Kerangka Penelitian	44

2.10. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Desain Penelitian.....	56
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3. Populasi dan Sampel	59
3.3.1. Populasi Penelitian	59
3.3.2. Sampel Penelitian.....	59
3.3.3. Teknik Sampling	60
3.4. Metode Pengumpulan Data	61
3.5. Metode Analisis Data.....	63
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.5.2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63
3.5.2.1. Analisis SEM-PLS	63
3.5.2.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
3.5.2.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	71
4.1.2. Deskripsi Variabel.....	79
4.1.2.1. Deskripsi Data <i>Social Media Influencer</i> (X1).....	80
4.1.2.2. Deskripsi Data <i>Brand Image</i>	81
4.1.2.3. Deskripsi Data <i>Customer Trust</i>	83
4.1.2.4. Deskripsi Data <i>Visit Intention</i>	85
4.1.3. Pengukuran <i>Outer Model</i>	87
4.1.3.1. <i>Convergent Validity</i>	87
4.1.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	89
4.1.3.3. <i>Composite Reliability</i>	90
4.1.4. Pengukuran <i>Inner Model</i>	91
4.1.4.1. <i>Path Coefficient</i>	92

4.1.4.2. <i>Model Fit</i>	92
4.1.4.3. <i>R Square</i>	93
4.1.4.4. <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted</i>	94
4.1.4.5. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	95
4.1.5. Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	97
4.2. Pembahasan.....	103
4.2.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	103
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	105
4.2.3. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	106
4.2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	108
4.2.5. Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	109
4.2.6. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> Dimediasi <i>Customer Trust</i>	110
4.2.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> Dimediasi <i>Customer</i> <i>Trust</i>	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Implikasi Manajerial	114
5.3. Implikasi Teoritis	115
5.4. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	57
Tabel 3. 2. Skala Likert	62
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Klinik	77
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Skaer.Clinic.....	78
Tabel 4. 7. Jawaban Responden mengenai <i>Social Media Influencer</i>	80
Tabel 4. 8. Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4. 9. Jawaban Responden <i>Customer Trust</i>	83
Tabel 4. 10. Jawaban Responden Pembangunan Berkelanjutan	85
Tabel 4. 11. Hasil Uji Loading Factor.....	87
Tabel 4. 12. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	89
Tabel 4. 13. Hasil Uji Composite Reliability	90
Tabel 4. 14. Hasil Uji Normed Fit Index.....	92
Tabel 4. 15. R Square Latent Variable	93
Tabel 4. 16. Hasil Uji <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted</i>	94
Tabel 4. 17. Hasil Uji Variance Inflation Factor Item Latent Variable.....	96
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Jumlah Klinik Kecantikan di Jakarta.....	3
Gambar 1. 2. Jumlah Kunjungan Pasien Skaer.Clinic 2022-2023	4
Gambar 2. 1. Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	18
Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2. 3. Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Gambar 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Gambar 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Klinik.....	77
Gambar 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Skaer.Clinic.....	78
Gambar 4. 7. Hasil Uji Path Coefficient	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	129
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	142
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Loading Factors</i>	150
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	153

