

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Teori	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	10
1.5 Lingkup Masalah.....	10
1.6 Garis Besar Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.2 <i>Influencer Media Sosial</i>.....	14
2.3 <i>Source Characteristic</i>	15
2.3.1 Daya Tarik.....	15
2.3.2 Keahlian.....	16
2.3.3 Orisinalitas	17
2.3.4 Homofili	18
2.3.5 Interaksi.....	19
2.4 Kepuasan Citra.....	20
2.5 Kepercayaan Iklan	20
2.6 Koneksi Merek-Diri.....	21

2.7 Niat Beli	21
2.8 Hubungan antar Variabel.....	22
2.8.1 Daya tarik <i>micro influencer</i> dan kepuasan Citra.....	22
2.8.2 Keahlian <i>micro influencer</i> terhadap kepuasan Citra.	23
2.8.3 Orisinalitas <i>micro influencer</i> dan kepuasan Citra.....	23
2.8.4 Homofili <i>micro influencer</i> dan kepuasan Citra.....	24
2.8.5 Interaksi <i>micro influencer</i> dan kepuasan Citra.	25
2.8.6 Daya tarik <i>micro influencer</i> dan kepercayaan Iklan.....	25
2.8.7 Keahlian <i>micro influencer</i> dan kepercayaan Iklan.....	26
2.8.8 Orisinalitas <i>micro influencer</i> dan kepercayaan Iklan.	27
2.8.9 Homofili <i>micro influencer</i> dan kepercayaan Iklan.	27
2.8.10 Interaksi <i>micro influencer</i> dan kepercayaan Iklan.....	28
2.8.11 Kepuasan citra dan koneksi merek - diri.	29
2.8.12 Kepercayaan iklan dan koneksi merek - diri.....	29
2.8.13 Kepuasan citra dan niat beli.....	30
2.8.14 Kepercayaan iklan dan niat beli.....	31
2.8.15 Koneksi merek - diri dan niat beli.....	31
2.8.16 Kepuasan Citra Memediasi Daya Tarik, Keahlian, Orisinalitas, Homofili, Interaksi dengan Niat Beli	32
2.8.17 Kepercayaan Iklan Memediasi Daya Tarik, Keahlian, Orisinalitas, Homofili, Interaksi dengan Niat Beli	33
2.8.18 Kepuasan Citra Memediasi Daya Tarik, Keahlian, Orisinalitas, Homofili, Interaksi dengan Koneksi Merek-Diri.....	34
2.8.19 Kepercayaan Iklan Memediasi Daya Tarik, Keahlian, Orisinalitas, Homofili, Interaksi dengan Koneksi Merek-Diri.....	34
2.8.20 Koneksi Merek-Diri Memediasi Kepuasan Citra, Kepercayaan Iklan dengan Niat Beli.....	35
2.9 Model Penelitian	36
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif.....	44
3.3 Tipe Tujuan Penelitian.....	46

3.4 Unit Analisis	48
3.5 Pengukuran Variabel	49
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	50
3.7 Skala Pengukuran	55
3.8 Metode Pengumpulan Data	57
3.8.1 Kuesioner Elektronik	58
3.9 Etika Pengumpulan Data	60
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner	61
3.11 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi	61
3.12 Desain Sampling	62
3.12.1 Menentukan Target Populasi	62
3.12.2 Kerangka Sampling	63
3.12.3 Teknik Pengambilan Sampel	63
3.12.4 Jumlah Sampel	64
3.12.5 Proses Pengambilan Sampel	64
3.13 Metode Analisis Data	65
3.13.1 Mempersiapkan Data untuk Analisis	65
3.13.2 Data Analisis	65
3.14 Studi Pendahuluan	67
3.15 Studi Aktual	67
3.16 Structural Equation Model (SEM)	68
3.16.1 Pengujian Model Pengukuran	68
3.16.2 Pengujian Model Struktural	68
3.16.3 Uji Mediasi	69
3.17 Indeks Kesesuaian Model	70
BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Responden	72
4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan	74
4.2.1 Hasil Uji Keباikan Data Studi Pendahuluan	74
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	74
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	77

4.3 Hasil Uji Studi Aktual	78
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran	78
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Studi Aktual	78
4.3.3 Hasil Uji Model Struktural	83
4.3.4 Model Fit.....	90
4.3.5 Hasil Uji Mediasi.....	91
4.4. Pembahasan	98
4.5 Komparasi Model dengan Studi Pendahuluan	111
BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan Penelitian	114
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.3 Implikasi Teoritis.....	116
5.4 Implikasi Manajerial.....	117
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alur Penulisan Bab 1.....	1
Gambar 1. 2 Data Statistik Nalure (Shopee) 2020-2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Influencer yang dipakai Nalure	4
Gambar 1. 4 Total Engagement Nalure 2020 – 2023.....	4
Gambar 2. 1 Alur Penulisan Bab 2.....	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian Hipotesis	37
Gambar 3. 1 Alur Penulisan Bab 3.....	40
Gambar 3.2 Langkah-langkah Sampling Desain	62
Gambar 3.3 Rumus AVE.....	66
Gambar 4. 1 Alur Penulisan Bab 4.....	72
Gambar 4.2 Gambar Model Struktural.....	83
Gambar 5. 1 Alur Penelitian.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya	5
Tabel 3. 1 Ringkasan Penjelasan Paradigma Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Ringkasan Penjelasan Metode Kuantitatif	44
Tabel 3. 3 Ringkasan Penjelasan Tipe Tujuan Penelitian.....	47
Tabel 3. 4 Ringkasan Penjelasan Unit Analisis	48
Tabel 3. 5 Tabel DKDO.....	50
Tabel 3. 6 Ringkasan Penjelasan Unit Analisis	56
Tabel 3. 7 Ringkasan Metode Pengumpulan Data	57
Tabel 3. 8 Kuesioner Elektronik.....	59
Tabel 3.9 Jenis – jenis Mediasi	69
Tabel 3.10 Indeks Kesesuaian Model.....	70
Tabel 4. 1 Profil Responden	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.3 Hasil HTMT Studi Pendahuluan	77
Tabel 4. 4 Hasil <i>Fornell-Larcker</i> Studi Pendahuluan.....	77
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji HTMT Studi Aktual	81
Tabel 4. 8 Hasil Fornell-Larcker Studi Pendahuluan	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 10 R-Square.....	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4. 12 SRMR & NFI	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi	91
Tabel 4. 14 Komparasi Model.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	131
Lampiran 2 Hasil Studi Pendahuluan.....	141
Lampiran 2. 1 Model Output.....	141
Lampiran 2. 2 Path Coefficients.....	141
Lampiran 2. 3 Outer Loading.....	142
Lampiran 2. 4 r-square	143
Lampiran 2. 5 f-square	143
Lampiran 2. 6 Construct Reliability and Validity	143
Lampiran 2. 7 Discriminant Validity.....	144
Lampiran 2. 8 VIF.....	145
Lampiran 2. 9 Model Fit	146
Lampiran 3 Hasil Studi Aktual.....	147
Lampiran 3.1 Bootstrapping.....	147
Lampiran 3.1.1 Model Output.....	147
Lampiran 3.1.2 Total Effect	148
Lampiran 3.1.3 Specific Indirect Effect.....	149
Lampiran 3.1.4 Path Coefficient	150
Lampiran 3.1.5 Outer Loading.....	151
Lampiran 3.2 PLS-SEM algorithm	152
Lampiran 3.2.1 Model Output.....	152
Lampiran 3.2.2 Path Coefficients.....	152
Lampiran 3.2.3 Outer Loading.....	153
Lampiran 3.2.4 r-square	154
Lampiran 3.2.5 f-square	154
Lampiran 3.2.6 Construct Reliability and Validity	154
Lampiran 3.2.7 Discriminant Validity.....	155
Lampiran 3.2.8 VIF.....	156
Lampiran 3.2.9 Model Fit	156
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	158