

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN &amp; PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Dasar Teori .....	14
2.1.1 Variabel Minat Beli Audiens .....	17
2.1.2 Variabel Popularitas <i>Influencer</i> .....	19
2.1.3 Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	22
2.1.4 Variabel Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> .....	25
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	27
2.2.1 Kaitan Popularitas <i>Influencer</i> dengan Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	27
2.2.2 Kaitan Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	28
2.2.3 Kaitan Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> dengan Minat Beli Audiens	29
2.2.4 Kaitan Popularitas <i>Influencer</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> , berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	30
2.2.5 Kaitan Popularitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .....	31
2.2.6 Kaitan Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .....	32

2.3 Model Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Unit Analisis .....	41
3.3 Tipe Penelitian .....	41
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	42
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	43
3.5 Populasi dan Sampel .....	46
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel .....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6.1 Data Primer .....	49
3.6.2 Data Sekunder .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.7.1 Analisis Model pada PLS-SEM.....	50
3.7.1.1 <i>Outer Model</i> .....	51
3.7.1.2 <i>Inner Model</i> .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Responden .....	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	61
4.3 Analisis Inferensial.....	66
4.3.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	66
4.3.1.1 <i>Indicator Reliability</i> .....	66
4.3.1.2 <i>Convergent Validity</i> .....	67
4.3.1.3 <i>Discriminant Validity</i> .....	70
4.3.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	71
4.3.2.1 Koefisien Determinasi ( <i>R-Squared</i> ) .....	71
4.3.2.2 Nilai <i>Effect Size (f-Squared)</i> .....	72
4.3.2.3 Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Squared)</i> .....	73
4.3.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.3.2.6 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	77

4.4 Pembahasan .....	78
4.4.1 Pengaruh Popularitas <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	78
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>influencer</i> terhadap Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	79
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Audiens.....	80
4.4.4 Pengaruh Popularitas <i>Influencer</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> secara simultan terhadap Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> .....	81
4.4.5 Pengaruh Popularitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> sebagai variabel intervening .....	81
4.4.6 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Implikasi Manajerial.....	86
5.3 Keterbatasan Dan Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 7.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian.....	34
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 4.1 Uji Deskriptif .....	61
Tabel 4.2 Reliability dan Validity Analysis.....	67
Tabel 4.3 Loading Factor.....	68
Tabel 4.4 Discriminant Validity.....	70
Tabel 4. 5 Nilai R <sup>2</sup> Setiap Variabel.....	72
Tabel 4.6 Nilai Effect Size (F2).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk.....	74
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis .....	75
Tabel 4.9 Pengujian Specific Indirect Effect .....	77

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Anggaran pemasaran keseluruhan mendukung anggaran pemasaran Influencer .....	8
Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Grafik 4.2 Usia Responden .....	57
Grafik 4.3 Domisili Responden .....	58
Grafik 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Grafik 4.5 Pengeluaran Per Bulan Responden.....	59
Grafik 4.6 Melihat Konten Influencer Makanan-Minuman.....	60
Grafik 4.7 Membeli Makanan-Minuman Karena tergiur Konten .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022.....	2
Gambar 1.2 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia ....	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1.4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022 .....	4
Gambar 1.5 Influencer Marketing Global Market Size.....	6
Gambar 1.6 Pengeluaran pemasaran Influencer di Q4, 2020.....	7
Gambar 2.1 Alur komunikasi dan Komunikasi Pemasaran .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Outer Model .....	66
Gambar 4.2 Inner Model.....	75