

## DAFTAR ISI

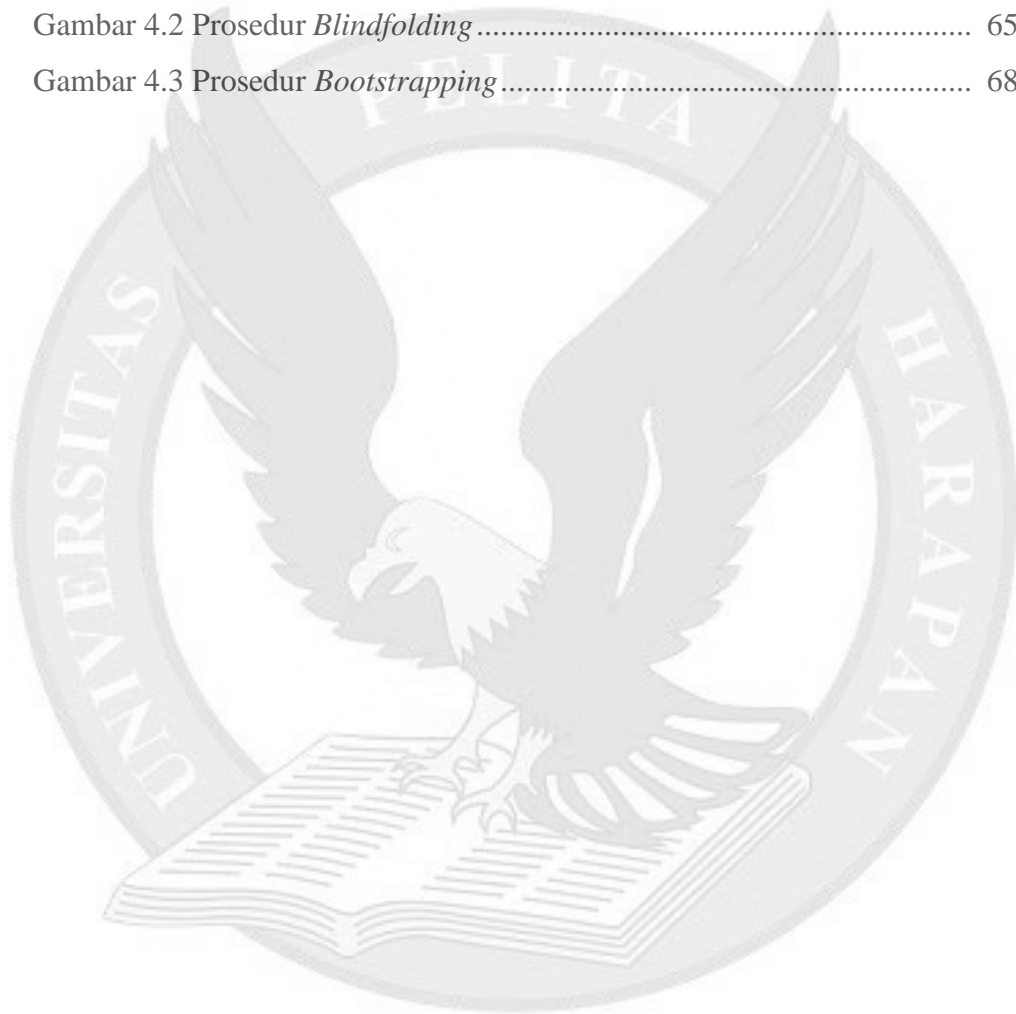
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Konsep Konstruk/ Variabel .....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Teori .....	17
2.1.2 Niat Beli.....	18
2.1.3 Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	20
2.1.3.1 Penelitian Terdahulu Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	22
2.1.4 Perilaku Imitasi <i>Influencer</i> .....	25
2.1.5 Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> .....	28
2.1.6 Positif e-WOM.....	30
<b>2.2 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>32</b>
2.3 Model Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>

3.1	Objek Penelitian .....	35
<b>3.2</b>	<b>Unit Analisis .....</b>	<b>35</b>
3.3	Tipe Penelitian .....	36
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian .....	37
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5	Populasi dan Sampel .....	42
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	43
3.6	Teknik Analisis Data .....	46
<b>3.6.1</b>	<b>Komponen <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....</b>	<b>46</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling-PLS</i>.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6.2.1</b>	<b>Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....</b>	<b>50</b>
<b>3.6.2.2</b>	<b>Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....</b>	<b>52</b>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Profil Responden.....	59
4.2	Deskripsi Konstruk Penelitian.....	61
4.3	Analisis Data Penelitian.....	68
<b>4.3.1</b>	<b>Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) .....</b>	<b>68</b>
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	68
4.3.1.2	Discriminant Validity – Fornell Larcker Criteration .....	71
4.3.1.3	Discriminant Validity – <i>Heteroit-Monotrait Ratio of Correlations</i> (HTMT).....	72
4.3.1.4	Discriminant Validity – <i>Cross Loading</i> .....	73
4.3.1.5	Discriminant Validity – Reliabilitas .....	74
<b>4.3.2</b>	<b>Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .....</b>	<b>75</b>
4.3.2.1	R-Square .....	75
4.3.2.2	Predictive Relevance .....	76
4.4	Hasil Uji Hipotesis Langsung.....	77
4.4.1	Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Niat Beli (Y) .....	79
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Perilaku Imitasi Influencer (M1).....	79
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Fenomena Fear of Missing Out (M2).....	80

4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Positif e-WOM (M3).....	80
4.4.5 Pengaruh Perilaku Imitasi Influencer (M1) Terhadap Niat Beli (Y)	81
4.4.6 Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out (M2) Terhadap Niat Beli (Y).....	81
4.4.7 Pengaruh Positif e-WOM (M3) Terhadap Niat Beli (Y).....	82
4.5. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	82
4.5.1 Perilaku Imitasi Influencer (M1) Pada Hubungan Antara Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Niat Beli (Y).....	82
4.5.2 Peran Mediasi Fenomena Fear of Missing Out (M2) Pada Hubungan Antara Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Niat Beli (Y).....	83
4.5.3 Peran Mediasi Positif e-WOM (M3) Pada Hubungan Antara Pengaruh Kredibilitas Influencer (X) Terhadap Niat Beli (Y).....	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Manajerial.....	90
5.3 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Tahapan Evaluasi PLS-SEM .....	42
Gambar 3.2 Tahapan Evaluasi Mediasi.....	49
Gambar 4.1 Prosedur PLS-Algorithm.....	58
Gambar 4.2 Prosedur <i>Blindfolding</i> .....	65
Gambar 4.3 Prosedur <i>Bootstrapping</i> .....	68



## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan.....	52
Tabel 4.2 Profil Responden .....	53
Table 4.3 Klasifikasi Sikap .....	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Niat Beli .....	55
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer.....	55
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Perilaku Imitasi Influencer .....	57
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Fenomena FOMO.....	58
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Positif e-WOM .....	59
Tabel 4.9 Hasil Nilai Outer Loadings .....	60
Tabel 4.10 Hasil Nilai Average Variance Extracted .....	62
Tabel 4.11 Hasil Nilai Fornell Larcker .....	63
Tabel 4.12 Hasil Nilai HTMT .....	64
Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loadings .....	64
Tabel 4.14 Hasil Nilai Reliabilitas .....	66
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.16 Hasil Nilai Predictive Relevance.....	68
Tabel 4.17 Hasil Nilai Model Fit.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....	70

## DAFTAR GRAFIK

	halaman
Grafik 1.1 Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee 2021.....	3
Grafik 1.2 Pengguna media sosial di Indonesia .....	4



## DAFTAR SINGKATAN

AVE	: <i>Average Extracted Variance</i>
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
BPS	: Badan Pusat Statistik
CEO	: Chief Executive Officer
DKI	: Daerah Khusus Ibukota
e-WOM	: <i>Electronic Word-of-Mouth</i>
FOMO	: <i>Fear of Missing Out</i>
IKM	: Industri Kecil dan Menengah
KI	: Kredibilitas <i>Influencer</i>
KOL	: <i>Key Opinion Leader</i>
NB	: Niat Beli
PEM	: Positif E-WOM
PI	: Perilaku Imitasi
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
SNS	: <i>Social Networking Service</i>
SSE	: <i>Sum Square Error</i>
SSO	: <i>Sum Square Observation</i>

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Profil Responden.....	88
Lampiran 2 Kuesioner Jawaban Responden .....	111
Lampiran 3 Hasil Pengujian PLS-Algorithm.....	126
Lampiran 4 Hasil Pengujian Blindfolding .....	127
Lampiran 5 Hasil Pengujian Bootstrapping .....	128

