

DAFTAR ISI

X

3.2.	Unit Analisis.....	26
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel	30
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.	Analisis Data	33
3.6.1.	Analisa Deskriptif	34
3.6.2.	Pengujian <i>Outer Model</i>	35
3.6.3.	Analisa <i>Inner Model</i>	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Profil Responden.....	41
4.2.	Analisis Deskriptif.....	43
4.3.	Analisis Data	45
4.3.1.	<i>Outer Model</i>	46
4.3.1.1.	Validitas	46
4.3.1.2.	Reliabilitas.....	48
4.3.2.	<i>Inner Model</i>	50
4.3.2.1.	Multikolinearitas	50
4.3.2.2.	Koefisien Determinasi.....	51
4.3.2.3.	<i>Effect Size</i>	52
4.3.2.4.	<i>Path Coefficient</i>	53
4.4.	Pembahasan	63
4.4.1.	Pengaruh <i>Influencer's Experience</i> Terhadap <i>Purchase behavior</i>	63
4.4.2.	Pengaruh <i>Influencer's Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	64
4.4.3.	Pengaruh <i>Influencer's Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	65
4.4.4.	Pengaruh <i>Influencer's Content Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	67
4.4.5.	Pengaruh Moderasi <i>Influencer-Followers Congruence</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Implikasi Manajerial	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian	73
5.4.	Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Negara Dengan Pengikut <i>Influencer</i> Terbanyak	2
Gambar 1.2. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.3. Media Sosial dan <i>Influencer</i>	4
Gambar 1.4. Instagram Irish Bella	5
Gambar 2.1. Model Penelitian	25
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.2. Usia Responden	42
Gambar 4.3. Pendidikan Responden	43
Gambar 4.4. <i>Outer Model</i>	49
Gambar 4.5. Moderasi <i>Influencer-Follower Congruence</i> Terhadap <i>Influencer's Experience</i> dan <i>Purchase Behavior</i>	57
Gambar 4.6. Moderasi <i>Influencer-Follower Congruence</i> Terhadap <i>Influencer's Trustworthiness</i> dan <i>Purchase Behavior</i>	58
Gambar 4.7. Moderasi <i>Influencer-Follower Congruence</i> Terhadap <i>Influencer's Attractiveness</i> dan <i>Purchase Behavior</i>	59
Gambar 4.8. Moderasi <i>Influencer-Follower Congruence</i> Terhadap <i>Influencer's Content Usefulness</i> dan <i>Purchase Behavior</i>	60
Gambar 4.9. IPMA Variabel	61
Gambar 4.10. IPMA Indikator	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1. Uji Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.2. <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	46
Tabel 4.3. HTMT	47
Tabel 4.4. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.5. VIF	50
Tabel 4.6. <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.7. <i>F-Square</i>	52
Tabel 4.8. <i>Path Coefficient</i>	53

