

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 State of the Art	9
2.2 Kajian Teori	16
2.2.1 <i>Behavior Intention</i>	16
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.3 <i>Influencer Satisfaction</i>	18
2.2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	21
2.2.6 <i>Attractiveness</i>	22
2.2.7 <i>Trustworthiness</i>	23
2.2.8 <i>Expertise</i>	24
2.2.9 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24

2.3	Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1	Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	25
2.3.2	Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	25
2.3.3	Hubungan antara <i>Expertise</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	26
2.3.4	Hubungan antara <i>E-WOM</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	27
2.3.5	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	28
2.3.6	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Satisfaction</i>	29
2.3.7	Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.8	Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.9	Hubungan antara <i>Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.10	Hubungan antara <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.11	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.12	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.13	Hubungan antara <i>Influencer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.4	Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Variabel dan Operasional Variabel	39
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Analisis Deskriptif	43
3.5.2	Analisis <i>Partial Least Square</i>	43
3.5.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Responden Penelitian	48
4.2	Statistik Deskriptif	52
4.2.1	Statistik Deskriptif <i>Attractiveness</i>	52
4.2.2	Statistik Deskriptif <i>Trustworthiness</i>	53
4.2.3	Statistik Deskriptif <i>Expertise</i>	54
4.2.4	Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
4.2.5	Statistik Deskriptif <i>Brand Satisfaction</i>	56

4.2.6 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	57
4.2.7 Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	59
4.2.8 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	60
4.3 Uji Instrumen (<i>Outer Model</i>).....	61
4.4 Analisis Inferensial	65
4.5 Uji Hipotesis	68
4.6 <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	74
4.7 Pembahasan.....	79
4.7.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	79
4.7.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	80
4.7.3 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	80
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	81
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	82
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Influencer Satisfaction</i>	83
4.7.7 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.7.8 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.7.9 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.7.10 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.7.11 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.7.12 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.7.13 Pengaruh <i>Influencer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis	91
5.3 Implikasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden	49
Tabel 4.3	Deskripsi Domisili Responden.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.5	Deskripsi Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.6	Deskripsi Data Attractiveness	52
Tabel 4.7	Deskripsi Data Trustworthiness	53
Tabel 4.8	Deskripsi Data Expertise	54
Tabel 4.9	Deskripsi Data Electronic Word of Mouth	55
Tabel 4.10	Deskripsi Data Brand Satisfaction	56
Tabel 4.11	Deskripsi Data Brand Image	57
Tabel 4.12	Deskripsi Data Brand Trust.....	58
Tabel 4.13	Deskripsi Data Purchase Intention	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Konvergen Menurut Nilai Loading Factor	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Konvergen Menurut Nilai AVE	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut Fornell Larcker	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut HTMT	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.19	Evaluasi Nilai R Square	66
Tabel 4.20	Evaluasi Nilai Q Square	66
Tabel 4.21	Evaluasi Nilai VIF.....	67
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.23	Hasil Uji Indirect Effect	73
Tabel 4.24	Rata-Rata Importance-Performance.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Wiedmann & Mettenheim (2020)	35
Gambar 2.2 Model Nugroho, Rahayu, & Hapsari (2022)	36
Gambar 2.3 Model Kemeç & Yüksel (2021).....	37
Gambar 2.4 Model Macheka et al. (2024).....	37
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Output PLS Bootstrapping.....	69
Gambar 4.2 Importance-Performance Map Analysis (Variabel).....	75
Gambar 4.3 Importance-Performance Map Analysis (Indikator).....	77

