

DAFTAR ISI

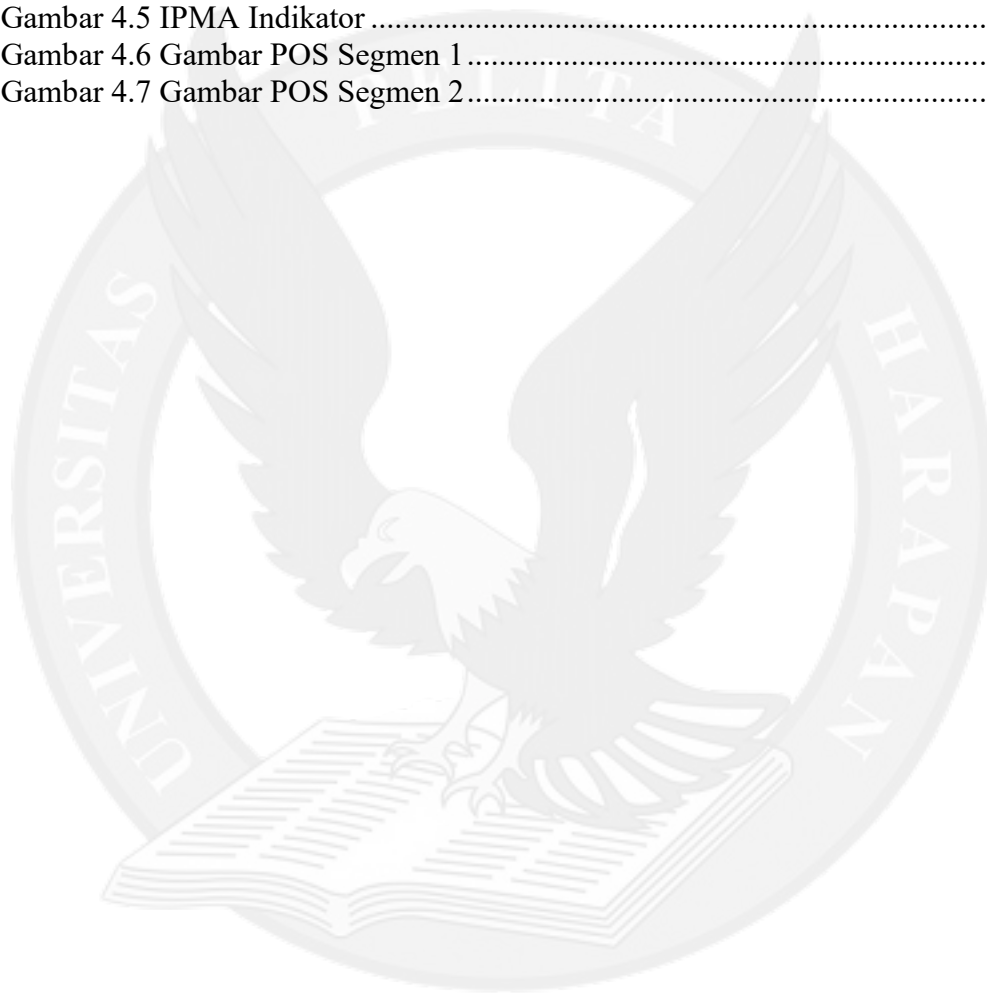
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Dasar Teori	14
2.1.1 <i>Trustworthiness</i>	16
2.1.2 <i>Expertise</i>	17
2.1.3 <i>Attractiveness</i>	18
2.1.4 <i>Similarity</i>	19
2.1.5 <i>Attitude Toward the Influencer</i>	19
2.1.6 <i>Attitude Toward Advertisement</i>	20
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	21

2.2	Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1	Hubungan antara <i>Trustworthiness</i> dengan <i>Attitude Toward Advertisement</i>	23
2.2.2	Hubungan antara <i>Expertise</i> dengan <i>Attitude Toward Advertisement</i>	24
2.2.3	Hubungan antara <i>Attractiveness</i> dengan <i>Attitude Toward Advertisement</i>	25
2.2.4	Hubungan antara <i>Similarity</i> dengan <i>Attitude Toward Advertisement</i>	26
2.2.5	Hubungan antara <i>Attitude Toward Influencer</i> dengan <i>Attitude Toward Advertisement</i>	28
2.2.6	Hubungan <i>Attitude Toward Advertisement</i> memediasi antara <i>Trustworthiness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.7	Hubungan <i>Attitude Toward Advertisement</i> memediasi antara <i>Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.8	Hubungan <i>Attitude Toward Advertisement</i> memediasi antara <i>Attractiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.9	Hubungan <i>Attitude Toward Advertisement</i> memediasi antara <i>Similarity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.10	Hubungan <i>Attitude Toward Advertisement</i> memediasi antara <i>Attitude Toward the Influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.11	Hubungan antara <i>Attitude Toward Advertisement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3	Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Unit Analisis	37
3.3	Tipe Penelitian.....	37
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	39
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel	39
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	40

3.5	Populasi dan Sampel	46
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	46
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	47
3.5.3	Besar Sampel.....	47
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.6.1	Data Primer	49
3.6.2	Data Sekunder	50
3.7	Metode Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Model pada PLS-SEM	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Profil Responden	58
4.2	Profil Perilaku Responden.....	59
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	61
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel independen	62
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Advertisement</i>	66
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
4.4	Analisis Inferensial.....	69
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.5	Diskusi.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Kesimpulan.....	118
5.2	Implikasi Manajerial.....	121
5.3	Implikasi Teoritis	123
5.4	Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		127
LAMPIRAN.....		132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persentase Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1.2 Data Persentase <i>Market Insight FMCG E-commerce</i>	4
Gambar 1.3 Data Penjualan <i>Beauty Brands</i> di <i>E-commerce</i> Indonesia	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Hasil Perhitungan Sampel dengan <i>Power Analysis</i>	48
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	71
Gambar 4.2 Hasil Inner Model - <i>Bootstrapping</i>	80
Gambar 4.3 Hasil Model IPMA	102
Gambar 4.4 IPMA Konstruk.....	105
Gambar 4.5 IPMA Indikator	109
Gambar 4.6 Gambar POS Segmen 1	113
Gambar 4.7 Gambar POS Segmen 2.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual variabel dan Operasionalisasi Penelitian	41
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden	58
Tabel 4.2 Profil Perilaku Responden	60
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden	62
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Independen	63
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Advertisement</i>	67
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.8 Nilai <i>Construct Reliability</i>	75
Tabel 4.9 Nilai <i>Construct Validity</i>	76
Tabel 4.10 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	77
Tabel 4.11 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor (VIF)</i>	82
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 4.13 Nilai <i>f-Squared (f²)</i>	85
Tabel 4.14 Nilai <i>Q² predictive</i> Konstruk	86
Tabel 4.15 Nilai <i>Q² predict</i> Indikator	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien)	89
Tabel 4.17 Hasil <i>Indirect Specific Effect</i>	99
Tabel 4.18 Nilai IPMA Konstruk	104
Tabel 4.19 Nilai IPMA Indikator	106
Tabel 4.20 Hasil Segmentasi PLS-POS	111

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A - Hasil Uji Turnitin.....	A-1
LAMPIRAN B - Kuesioner Penelitian	B-1
LAMPIRAN C - Hasil SmartPLS	C-1

