

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Minat Beli dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya.....	24
2.1.5 Kredibilitas Sumber	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Telaah Pustaka Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik dan Sikap Merek	34
2.3.2 Pengaruh Keahlian dan Sikap Merek.....	35
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Merek	36
2.3.4 Pengaruh Sikap Merek dan Minat Beli	37

2.4	Kerangka Pemikiran	38
2.5	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian	53
4.1.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.2	Hasil Analisis Data	66
4.2.1	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	66
4.2.3	Asumsi SEM	75
4.2.4	Uji Hipotesis	84
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	86
4.3	Pembahasan	88
4.3.1	Pengaruh Daya Tarik terhadap Sikap Merek	88
4.3.2	Pengaruh Keahlian terhadap Sikap Merek.....	90
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Merek	91
4.3.4	Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli	93
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Implikasi Manajerial.....	97
5.3	Keterbatasan Penelitian	100

5.4	Saran Bagi Penelitian Mendatang	101
	DAFTAR PUSTAKA	102
	LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis, Jumlah Pengikut, dan Kisaran Tarif <i>Influencer</i> TikTok	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Ringkasan Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index</i>	51
Tabel 4.1 Rincian Distribusi Kuesioner	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi Per Bulan	57
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Produk <i>Skincare</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Tertutup Variabel Daya Tarik	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Terbuka Variabel Daya Tarik	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Frekuensi Jawaban Tertutup Variabel Keahlian	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jawaban Terbuka Variabel Keahlian	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Frekuensi Jawaban Kepercayaan	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jawaban Terbuka Variabel Kepercayaan	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi Jawaban Sikap Merek	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jawaban Terbuka Variabel Sikap Merek	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jawaban Terbuka Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Model Konstruksi Eksogen	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas CFA Konstruksi Eksogen	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Kelayakan Model Konstruksi Endogen	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas CFA Endogen	71
Tabel 4.21 <i>Goodness-of-Fit Index</i>	72
Tabel 4.22 <i>Regression Weights</i>	74
Tabel 4.23 Evaluasi Normalitas Data	75

Tabel 4.24 Evaluasi Outlier Data	76
Tabel 4.25 Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	83
Tabel 4.26 <i>Regression Weight Structural Equation</i>	84
Tabel 4.27 Kesimpulan Hipotesis	86
Tabel 4.28 Hasil <i>Standardized Direct Effect</i>	87
Tabel 4.29 Hasil <i>Standardized Indirect Effect</i>	87
Tabel 4.30 Hasil <i>Standardized Total Effect</i>	87
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cuplikan Konten Promosi Produk <i>Skincare</i> Somethinc oleh <i>Micro-influencer</i> di Media Sosial TikTok	5
Gambar 1.2 Cuplikan Keluhan Audiensi/Konsumen Terhadap Penggunaan <i>Influencer</i> Sebagai Medium Pemasaran Produk.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen	67
Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen.....	70
Gambar 4.3 <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM)	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	108
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	117
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA	123