

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
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	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source of Credibility Theory</i>).....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Variabel	22
2.3.1 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	22
2.3.2 <i>Influencer</i> Media Sosial (<i>Social Media Influencer</i>).....	24
2.3.3 Hiburan (<i>Entertainment</i>).....	25
2.3.4 Antropomorfisme Merek (<i>Brand Anthropolism</i>).....	26
2.4 Hubungan Antar Variabel	28
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	28
2.4.2 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	29
2.4.3 Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	31
2.4.4 Pengaruh Hiburan terhadap Niat Beli.....	32

2.4.5 Pengaruh Antropomorfisme Merek terhadap Niat Beli	34
2.5 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Kuesioner	42
3.4.2 Observasi	44
3.4.3 Studi Kepustakaan	44
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	44
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.6 Jenis Penelitian	49
3.6.1 Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	50
3.6.2 Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	51
3.6.3 Penentuan Jenis Input Matrix serta Usulan Estimasi Model	52
3.6.4 Pengidentifikasian Model Struktural	52
3.6.5 Penilaian Kriteria Kelayakan <i>Goodness-of-Fit</i>	53
3.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.2.1 Identitas Responden.....	62
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	66

4.3.2 CFA untuk Konstruk Variabel -Variabel Eksogen.....	68
4.3.2 CFA untuk Konstruk Variabel -Variabel Endogen	71
4.3.3 Uji Struktural	72
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	74
4.5.1 Pengujian Hipotesis	85
BAB V KESIMPULAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Teoritis	93
5.3 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan.....	99
5.5 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	108