

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	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 Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.1. <i>Social Media Influencer</i> .....	18
2.1.2. <i>Consumer Well-Being</i> .....	24
2.1.3. <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.1.4. <i>Argument Quality</i> .....	29
2.1.5. <i>Source Credibility</i> .....	31
2.1.6. <i>Kindness</i> .....	33
2.2. Kerangka Pemikiran .....	37
2.3. Hipotesis Penelitian.....	37
2.3.1. Hubungan <i>argument quality</i> dengan <i>consumer-well being</i> .....	37
2.3.2. Hubungan <i>source credibility</i> dengan <i>consumer well-being</i> .....	39
2.3.3. Hubungan <i>kindness</i> dengan <i>consumer well-being</i> .....	40
2.3.4. Hubungan <i>consumer well-being</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
3.1.1. Pendekatan.....	43
3.1.2. Jenis Penelitian .....	43
3.2. Desain Penelitian.....	43
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44
3.3.1. Variabel Penelitian.....	44
3.3.2. Definisi Operasional Variabel .....	45
3.4. Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel .....	48
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.6. Prosedur Penelitian.....	49
3.6.1. Persiapan Penelitian .....	49
3.6.2. Pelaksanaan Eksperimen.....	50
3.6.3. Analisis Data.....	51
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.8. Teknik Analisis Data .....	53
3.8.1. Uji Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	54
3.8.2. Analisis Model Struktural .....	55
3.8.3. Uji Hipotesis .....	56
3.8.4. Uji Efek Mediasi .....	56
3.8.5. Analisis Multigrup ( <i>Multigroup Analysis</i> ).....	57
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2. Gambaran Umum Responden .....	59
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	61
4.3. Analisis Data .....	63
4.3.1. Uji Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	63
4.3.2. Analisis Model Struktural .....	69
4.3.3. Uji Hipotesis .....	75
4.3.4. Uji Mediasi .....	79

4.3.5. Analisis Multigrup ( <i>Multigroup Analysis</i> ).....	80
4.4. Interpretasi Hasil .....	83
4.4.1. Pengaruh <i>Argument Quality</i> terhadap <i>Consumer Well-Being</i> .....	83
4.4.2. Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Consumer Well-Being</i> .....	85
4.4.3. Pengaruh <i>Kindness</i> terhadap <i>Consumer Well-Being</i> .....	87
4.4.4. Pengaruh <i>Consumer Well-Being</i> terhadap <i>Consumer Well-Being</i> ...	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Implikasi Manajerial .....	92
5.3. Keterbatasan .....	101
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN I .....	111
LAMPIRAN II .....	118
LAMPIRAN III.....	126