

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.2. Sosial Media Marketing	17
2.1.3. Influencer Marketing.....	18
2.1.4. Perceived Characterization.....	20
2.1.5. Niat Pembelian Konsumen.....	21
2.1.6. Penelitian Terdahulu	22
2.2. Kerangka Pemikiran.....	35
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	36

2.3.1. Hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian pengikut	36
2.3.2. Hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian pengikut	36
2.3.3. Hubungan antara hubungan parasosial dengan niat pembelian pengikut.....	37
2.3.4. Atribut Influencer	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Operasional Variabel	42
3.3. Tahapan Penelitian	50
3.4. Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1. Populasi.....	52
3.4.2. Sampel	52
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.5.1. Data Primer	54
3.5.2. Data Sekunder.....	55
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
3.6.1. Uji Validitas.....	55
3.6.2. Uji Reliabilitas	57
3.7. Teknik Analisis Data	58
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	58
3.7.2 Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Karakteristik Responden	63
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia	64

4.2. Hasil Penelitian	66
4.2.1. Analisis Deskriptif	66
4.2.2. Analisis PLS-SEM	93
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.3.1. Pembahasan Karakteristik Responden	110
4.3.2. Pembahasan Analisis Deskriptif	110
4.3.3. Uji Hipotesis.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1. Kesimpulan	117
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125