

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>1</b>
1.1.1    Profil Tokopedia.....	1
1.1.2    Logo Perusahaan .....	1
1.1.3    Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4    Bidang Usaha Tokopedia .....	2
<b>1.2    Latar Belakang .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3    Perumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4    Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5    Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2    Manfaat Praktis .....	9
<b>1.6    Waktu dan Periode Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7    Sistematika Penelitian Tugas Akhir .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1    Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
2.1.1    Marketing Communication .....	11
2.1.2    Social Media Influencers.....	12
2.1.3    Social Media Influencers Characteristics.....	13
2.1.3.1    Homophily .....	13
2.1.3.2    Expertise .....	14
2.1.3.3    Trustworthiness .....	15
2.1.3.4    Credibility.....	16
2.1.3.5    Congurence.....	17
2.1.3.6    Entertainment Value .....	18
2.1.3.7    Information Value .....	18
2.1.3.8    Attractiveness .....	19

2.1.4	Keterlibatan Pelanggan .....	20
2.1.4.1	Pengertian Keterlibatan Pelanggan .....	20
2.1.4.2	Manfaat Keterlibatan Pelanggan .....	21
2.1.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan .....	22
2.1.5	Niat Pembelian .....	22
2.1.5.1	Pengertian Niat Pembelian .....	22
2.1.5.2	Indikator Purchase Intention (Minat Beli).....	23
2.1.5.3	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli.....	24
<b>2.2</b>	<b>Tabel Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2</b>	<b>Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>39</b>
3.2.1	Operasional Variabel.....	39
3.2.2	Skala Pengukuran.....	45
<b>3.3</b>	<b>Tahapan Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>47</b>
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel.....	48
<b>3.5</b>	<b>Pengumpulan Data dan Sumber Data.....</b>	<b>49</b>
3.5.1	Data Primer .....	49
3.5.2	Data Sekunder .....	49
<b>3.6</b>	<b>Uji Validitas dan Reabilitas.....</b>	<b>49</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	49
3.6.2	Uji Reabilitas.....	50
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	51
<b>3.8</b>	<b>Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>55</b>
	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>56</b>
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	56
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Social Media Influencer .....	56
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Pelanggan .....	58
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Niat Pembelian.....	59
4.2.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	61

4.2.2.1	Convergent Validity .....	62
4.2.2.2	Discriminant Validity .....	63
4.2.2.3	Composite Reliability .....	65
4.2.3	Model Struktural (Inner Model).....	66
4.2.3.1	R Square .....	67
4.2.3.2	F Square.....	68
4.2.4	Uji Hipotesis .....	70
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>75</b>
4.3.1	Pengaruh Homophily terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	75
4.3.2	Pengaruh Homophily terhadap Minat Pembelian .....	75
4.3.3	Pengaruh Expertise terhadap Keterlibatan Pelanggan. ....	76
4.3.4	Pengaruh Expertise terhadap Minat Pembelian. ....	76
4.3.5	Pengaruh Trusworthiness terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	77
4.3.6	Pengaruh Trusworthiness terhadap Minat Pembelian.....	77
4.3.7	Pengaruh Credibility terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	77
4.3.8	Pengaruh Credibility terhadap Minat Pembelian .....	78
4.3.9	Pengaruh Congurence terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	78
4.3.10	Pengaruh Congurence terhadap Minat Pembelian .....	79
4.3.11	Pengaruh Entertainment Value terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	79
4.3.12	Pengaruh Entertainment Value terhadap Minat Pembelian .....	80
4.3.13	Pengaruh Informative Value terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	80
4.3.14	Pengaruh Informative Value terhadap Minat Pembelian .....	80
4.3.15	Pengaruh Acctractivness terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	81
4.3.16	Pengaruh Acctractivness terhadap Minat Pembelian.....	81
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>81</b>
5.2.1	Saran Teoritis .....	84
5.2.2	Saran Praktis .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>