

## DAFTAR ISI

<b>TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Hanasui.....	3
1.1.2 Oh My Glam.....	4
1.1.3 Wardah .....	6
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	21
1.4 Tujuan Penelitian .....	22
1.5 Manfaat Penelitian .....	22
1.5.1 Aspek Praktis.....	22
1.5.2 Aspek Teoritis.....	22
1.6 Sistematika Penelitian.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>

2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian .....	24
2.1.1	<i>Number of followers</i> .....	24
2.1.2	<i>Perceived source credibility</i> .....	26
2.1.3	<i>Electronic word of mouth</i> .....	27
2.1.4	<i>Argument quality</i> .....	30
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	32
2.2.3	Hubungan <i>Number of followers</i> dengan <i>Perceived source credibility</i> .....	32
2.2.4	Hubungan <i>Perceived source credibility</i> dengan <i>Electronic word of mouth</i> .....	33
2.2.5	Hubungan <i>Number of followers</i> dengan <i>Electronic word of mouth</i> .....	33
2.2.6	Hubungan <i>Argument Quality</i> dengan <i>Perceived Source Credibility</i> .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Pemikiran.....	49
2.5	Hipotesis Penelitian .....	50
2.6	Ruang Lingkup Penelitian .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	51
3.2.1	Variabel Operasional .....	51
3.2.2	Skala Pengukuran .....	55
3.3	Tahapan Penelitian.....	56
3.4	Populasi dan Sampel .....	57
3.4.1	Populasi .....	57
3.4.2	Sampel.....	58

3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	59
3.5.1	Pengumpulan Data.....	59
3.6	Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.6.1	Validitas.....	59
3.6.2	Reliabilitas.....	60
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	61
3.7.1	Teknik Analisis Data .....	61
3.7.2	Structural Equation Model (SEM).....	62
3.7.3	Partial Least <i>Square</i> (PLS) .....	63
3.7.4	Pengukuran Model ( <i>Outer model</i> ).....	63
3.7.5	Pengukuran Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	65
3.8	Efek Mediasi .....	66
3.9	Efek Moderasi .....	67
3.10	Pengujian Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>69</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	69
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	71
4.1.5	Analisis Crosstab Antar Karakteristik .....	72
4.2	Analisis Deskriptif .....	75
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Number of followers</i> .....	76
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived source credibility</i> ...	79

4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic word of mouth</i> .....	83
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Argument quality</i> .....	87
4.3	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	91
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ).....	91
4.3.2	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	96
4.3.3	Uji Hipotesis.....	100
4.4	Multi Group Analysis Karakteristik Responden (Generation Z)..	106
4.4.1	Usia 10 – 15 tahun.....	106
4.4.2	Usia 16 – 21 tahun.....	108
4.4.3	Usia 22 - 27 tahun .....	109
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
4.5.1	<i>Number of followers</i> (micro dan meso <i>influencer</i> ) berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Perceived source credibility</i> .....	110
4.5.2	<i>Perceived source credibility</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Electronic word of mouth</i> .....	110
4.5.3	<i>Number of followers</i> (micro dan meso <i>influencer</i> ) berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Electronic word of mouth</i> .....	111
4.5.4	<i>Number of followers</i> (micro dan meso <i>influencer</i> ) berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Electronic word of mouth</i> melalui <i>Perceived source credibility</i> .....	112
4.5.5	<i>Argument quality</i> memperkuat hubungan antara <i>Number of followers</i> (micro dan meso <i>influencer</i> ) terhadap <i>Perceived source credibility</i> .....	113
4.5.6	<i>Argument quality</i> memperkuat hubungan antara <i>Perceived source credibility</i> terhadap <i>Electronic word of mouth</i> .....	114
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>115</b>
5.1	Kesimpulan .....	116
5.2	Saran .....	118

5.2.1 Aspek Praktis.....	118
5.2.2 Aspek Teoritis .....	121
5.3 Kontribusi Teoritis.....	122
5.4 Kontribusi Praktis .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>