

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2. eWOM.....	13
2.1.3. Review Online.....	14
2.1.4. <i>Information Adoption Model</i> .....	15
2.1.5. <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	16
2.1.6. <i>eWOM Usefulness</i> .....	17
2.1.7. <i>eWOM Credibility</i> .....	17
2.1.8. <i>Perceived Informativeness</i> .....	18
2.1.9. <i>Perceived Persuasiveness</i> .....	18
2.1.10. <i>Source Expertise</i> .....	19
2.1.11. <i>Source Trustworthiness</i> .....	19
2.1.12. <i>Homophily</i> .....	20
2.1.13. <i>Likability</i> .....	21
2.1.14. <i>Social Advocacy</i> .....	21
2.1.15. Niat Beli .....	22

2.1.16. Media Sosial .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.2.1. <i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites (Tien et al., 2018)</i> .....	23
2.2.2. <i>Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model (Xiao et al., 2018)</i> .....	24
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1. Hubungan Antara <i>Perceived Informativeness</i> dengan <i>eWOM Usefulness</i> .....	25
2.3.2. Hubungan Antara <i>Perceived Persuasiveness</i> dengan <i>eWOM Usefulness</i> .....	25
2.3.3. Hubungan Antara <i>Source Expertise</i> dengan <i>Ewom Usefulness</i> .....	26
2.3.4. Hubungan Antara <i>Perceived Persuasiveness</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	26
2.3.5. Hubungan Antara <i>Source Expertise</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	27
2.3.6. Hubungan Antara <i>Source Trustworthiness</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	27
2.3.7. Hubungan Antara <i>Homophily</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	28
2.3.8. Hubungan Antara <i>Likability</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	28
2.3.9. Hubungan Antara <i>Social Advocacy</i> dengan <i>eWOM Credibility</i> .....	29
2.3.10. Hubungan Antara <i>eWOM Usefulness</i> dengan <i>Information Adoption</i> .....	29
2.3.11. Hubungan Antara <i>eWOM Credibility</i> dengan <i>Information Adoption</i> .....	30
2.3.12. Hubungan Antara <i>Information Adoption</i> dengan Niat Beli .....	30
2.4. Kerangka Berpikir .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1. Pendekatan Penelitian .....	33
3.2. Identifikasi Variabel .....	33
3.3. Definisi Operasional .....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	37
3.5. Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian .....	38

3.6.	Prosedur Pengumpulan Data .....	38
3.7.	Teknik Analisis.....	39
3.7.1.	Structural Equation Model (SEM) .....	39
3.7.2.	Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	39
3.7.3.	Model Stuktural ( <i>Stuctural Model</i> ) .....	41
3.7.4.	Uji Model Fit.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....		44
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1.	Suhay Salim.....	44
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	44
4.2.2.	Deskripsi Tanggapan Responden .....	45
4.3.	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.1.	Analisis Model Pengukuran .....	56
4.3.2.	Uji Normalitas .....	60
4.3.3.	Analisis Model Struktural .....	62
4.4.	Pembahasan .....	67
4.4.1.	Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> terhadap <i>eWOM Usefulness</i> .....	67
4.4.2.	Pengaruh <i>Perceived Persuasiveness</i> terhadap <i>eWOM Usefulness</i> .....	67
4.4.3.	Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>eWOM Usefulness</i> .....	68
4.4.4.	Pengaruh <i>Perceived Persuasiveness</i> terhadap <i>eWOM Credibility</i> .....	69
4.4.5.	Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>eWOM Credibility</i> .....	69
4.4.6.	Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Ewom Credibility</i> .....	70
4.4.7.	Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>eWOM Credibility</i> .....	70
4.4.8.	Pengaruh <i>Likability</i> terhadap <i>eWOM Credibility</i> .....	71
4.4.9.	Pengaruh <i>Social Advocacy</i> terhadap <i>eWOM Credibility</i> .....	71
4.4.10.	Pengaruh <i>eWOM Usefulness</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i> .....	72
4.4.11.	Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i> .....	73
4.4.12.	Pengaruh <i>eWOM Adoption</i> terhadap Niat Beli.....	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1.    Simpulan.....	75
5.2.    Kontribusi Penelitian .....	75
5.2.1.  Bagi Pemasar .....	75
5.2.2.  Bagi Akademisi .....	76
5.3.    Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Kategori <i>Mean</i> Jawaban Responden .....	46
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Perceived Informativeness</i> .....	46
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Perceived Persuasiveness</i> .....	47
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Source Expertise</i> .....	48
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Source Trustworthiness</i> .....	49
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Homophily</i> .....	50
Tabel 4.8 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Likability</i> .....	51
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Social Advocacy</i> .....	52
Tabel 4.10 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>eWOM Usefulness</i> .....	53
Tabel 4.11 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>eWOM Credibility</i> .....	54
Tabel 4.12 Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>eWOM Adoption</i> .....	55
Tabel 4.13 Rata-rata Jawaban Responden untuk Niat Beli.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	57
Tabel 4.15 Nilai Korelasi Antar Konstruk .....	59
Tabel 4.16 Hasil <i>Construct Reliability</i> .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Regression Weight</i> .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Suhay Salim menunjukkan rekomendasi <i>skincare</i> untuk kulit kusam.....	4
Gambar 2.1	<i>Information Adoption Model</i> .....	16
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1	<i>Full Structural Model</i> .....	62