

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB 2	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communications</i>	13
2.1.2 <i>Kredibilitas Influencer</i>	13
2.1.3 <i>Physical Attractiveness</i>	15
2.1.4 <i>Social Attractiveness</i>	15
2.1.5 <i>Attitude Homophily</i>	16
2.1.6 <i>Parasocial Interaction</i>	17
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hubungan antar variabel	19
2.3.1 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> Terhadap <i>Kredibilitas Influencer</i> .	19
2.3.2 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i> ...	20
2.3.3 Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> Terhadap <i>Kredibilitas Influencer</i>	21

2.3.4	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	22
2.3.5	Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	22
2.3.6	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.7	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.4	Kerangka Konseptual	24
BAB 3	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	Pendekatan Penelitian	26
3.2	Identifikasi Variabel	26
3.3	Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1	<i>Physical Attractiveness</i>	26
3.3.2	<i>Attitude Homophily</i>	27
3.3.3	<i>Social Attractiveness</i>	27
3.3.4	Kredibilitas <i>Influencer</i>	28
3.3.5	<i>Parasocial Interaction</i>	29
3.3.6	<i>Purchase Intention</i>	29
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	30
3.5	Teknik Analisis Data	31
3.5.1	Skala Pengukuran	31
3.5.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	31
3.5.3	Pengujian Hipotesis	35
3.6	Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	36
BAB 4	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2.	Deskripsi Profil Responden	37
4.2.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	39
4.2.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	39

4.2.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan atau Uang Saku.....	40
4.2.6	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Lama Memiliki Akun Instagram	41
4.2.7	Deskripsi Profil Responden Rata-Rata Menggunakan Instagram.....	41
4.2.8	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Secara Online.....	42
4.2.9	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengunjungi Akun Instagram Arief Muhammad	43
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	44
4.3.2	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Attitude Homophily</i>	45
4.3.3	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Social Attractiveness</i>	46
4.3.4	Deskripsi Jawaban atas Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	47
4.3.5	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	48
4.3.6	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
4.4.	Analisis Model Pengukuran	51
4.4.1	<i>Outer Model Evaluation</i>	51
4.4.2	<i>Inner Model Evaluation</i>	55
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	57
4.5.	Pembahasan.....	60
4.5.1	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	60
4.5.2	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>parasocial interaction</i>	61
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	63
4.5.4	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	63
4.5.5	Pengaruh <i>Social Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	64
4.5.6	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.5.7	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
BAB 5	68
SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1.	Simpulan	68
5.2.	Kontribusi Penelitian.....	68
5.2.1	Bagi Pihak Akademisi.....	68
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar	71

5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
Daftar pustaka.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1</u>	31
<u>Tabel Skala <i>Likert</i></u>	31
<u>Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	37
<u>Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia</u>	38
<u>Tabel 4.3 Rata-Rata Jenjang Pendidikan</u>	39
<u>Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	39
<u>Tabel 4.5 Rata-Tata Penghasilan atau Uang Saku</u>	40
<u>Tabel 4.6 Rata-Rata Lama Memiliki Akun Instagram</u>	41
<u>Tabel 4.7 Rata-Rata Menggunakan Instagram dalam satu hari</u>	41
<u>Tabel 4.8 Deskripsi Responden Pengalaman Pembelian Produk Online</u>	42
<u>Tabel 4.9 Rata-Rata Mengunjungi Akun Instagram Arief Muhamamad Dalam Satu Bulan</u>	43
<u>Tabel 4.10 Rata-rata awaban responden variabel <i>physical attractiveness</i></u>	44
<u>Tabel 4.11 Rata-rata jawaban responden variabel <i>attitude homophily</i></u>	45
<u>Tabel 4.12 Rata-rata jawaban responden variabel <i>social attractiveness</i></u>	46
<u>Tabel 4.13 Rata-rata jawaban responden variabel <i>Kredibilitas Influencer</i></u>	47
<u>Tabel 4.14 Rata-rata jawaban responden variabel <i>parasocial interaction</i></u>	48
<u>Tabel 4.15 Rata-rata jawaban responden variabel <i>purchase intention</i></u>	49
<u>Tabel 4.16 Nilai Validitas <i>Outer Loading</i></u>	52
<u>Tabel 4.17 Nilai <i>Average Variance Extracted</i></u>	53
<u>Tabel 4.18 Nilai <i>Cross Loading</i></u>	54
<u>Tabel 4.19 Nilai <i>Internal Consistency</i> dengan menguji <i>Composite Reliability</i></u>	55
<u>Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square</i></u>	56
<u>Tabel 4.21 Tabel Path Coefficients</u>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Analisis	24
Gambar 4.1 Konstruk Awal Nilai <i>Loading</i>	52
Gambar 4.2 Hasil uji Bootstrapping.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel	88
Lampiran 3. Hasil Uji Algorithm Pertama	90
Lampiran 4. Hasil Uji Bootstrapping	93