

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....	i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR YURIDIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
RINGKASAN SKRIPSI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	7
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kontribusi Penelitian.....	8
1.4.1. Literatur Pemasaran.....	8
1.4.2. Untuk Peneliti.....	9
1.4.3. Untuk <i>Brand Managers</i>	9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Influencer marketing</i> and social media <i>Influencers</i>	12
2.1.2. Keberhasilan iklan melalui <i>Influencer</i>	13
2.1.3. <i>Product influencer fit</i>	15
2.1.4. Jumlah <i>Followers</i>	16
2.1.5. Kredibilitas.....	16
2.1.6. <i>Influencer likeability</i>	17

2.1.7. <i>Ad attitude</i>	17
2.2. Kajian Empiris	18
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	28
2.3.1. Hubungan <i>product influencer fit</i> terhadap kredibilitas <i>Influencer</i>	28
2.3.2. Hubungan antara <i>product influencer fit</i> terhadap <i>Influencer likeability</i> dan <i>ad attitude</i> yang dimediasi oleh kredibilitas <i>Influencer</i>	29
2.3.2. Hubungan antara <i>product influencer fit</i> pada <i>Influencer likeability</i> dan <i>ad attitude</i> melalui kredibilitas <i>Influencer</i> yang dimoderasi oleh jumlah <i>followers</i>	30
2.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	31
2.4.1. Kerangka konseptual	31
2.4.2. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Bentuk Penelitian	33
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2.1. Tempat Penelitian	33
3.2.2. Waktu Penelitian	33
3.3. Data	34
3.3.1. Data Primer	34
3.3.2. Data Sekunder	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Kuesioner	34
3.4.2. Studi Kepustakaan	35
3.5. Populasi dan Sampel	35
3.5.1. Populasi	35
3.5.2. Sampel	36
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.6.1. Variabel Penelitian	37
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.7.1. Metode Analisis Data	46
3.7.1.1. Uji Validitas	46
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	46

3.7.2. Teknik Analisis Data.....	48
3.7.2.1. Statistik Deskriptif	48
3.7.2.2. Statistik Inferensial	48
3.7.2.3. Structural Equation Model Partial Least Square (SEM) -PLS)	49
3.7.2.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.7.2.3.1.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	52
3.7.2.3.1.2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	52
3.7.2.3.1.3. Reabilitas Komposit (<i>Composite Reability</i>)	53
3.7.2.3.1.4. Cronbach Alpha.....	54
3.7.2.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.7.2.3.2.1. <i>Predictive Relevance</i>	54
3.7.3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Deskriptif Profil Responden.....	57
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	63
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Variabel <i>Product influencer fit</i>	
(X).....	65
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Tanggapan Kredibilitas <i>Influencer (Z)</i>	65
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan <i>Influencer likeability (Y1)</i>	67
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Tanggapan <i>Ad attitude (Y2)</i>	67
4.1.3. Analisa Data	68
4.1.3.1. Evaluasi Outer Model (Measurement Model).....	68
4.1.3.1.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	69
4.1.3.1.2 <i>Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)</i>	82
4.1.3.1.3. <i>Composite Reability (Reabilitas Komposit)</i>	87
4.1.3.1.4. Cronbach Alpha.....	89
4.1.3.2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	91
4.1.3.2.1. <i>Predictive Relevance</i>	91
4.1.3.3. Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	92
4.1.3.4. Pengujian Hipotesis	96
4.2. PEMBAHASAN.....	99

4.2.1. Pengaruh Product influencer fit terhadap Kredibilitas Influencer.....	99
4.2.2. Pengaruh Kredibilitas Influencer memediasi Hubungan antara Product influencer fit dan Influencer likeability.....	100
4.2.3. Pengaruh Kredibilitas Influencer memediasi Hubungan antara Product influencer fit dan Ad Attitude.....	101
4.2.4. Jumlah Followers Memoderasi Hubungan antara Product influencer fit pada Influencer likeability Melalui Kredibilitas Influencer.....	102
4.2.4. Jumlah Followers Memoderasi Hubungan antara Product influencer fit pada Ad attitude Melalui Kredibilitas Influencer.....	103
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	112