

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB II	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Social Media Influencer Theory (SMI Theory)	17
2.1.2 Komponen Utama SMI Theory	17
2.2 Afinity	18
2.2.1 Faktor-faktor Consumer Affinity	19
2.2.2 Aspek-Aspek Consumer Affinity	20
2.3 Social Media Influencer	21
2.3.1 Influencer	21
2.3.2 Tujuan Influencer	22
2.4 Homophily Theory	22

2.4.1 Dimensi Homophily	23
2.5 Influencer Social Presence	23
2.5.1 Teori Social Presence	23
2.5.2 Dimensi Social Presence	25
2.6 Influencer Physical Attractiveness	25
2.7 Brand Image	26
2.8 Trust	28
2.9 Customer Loyalty Theory	29
2.9.1 Tahapan Loyalty	29
2.9.2 Dimensi Loyalty	30
2.10 Purchase Intention	30
2.11 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	31
2.12 Pengembangan Kerangka Pemikiran	37
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	47
3.2.1 Variabel Operasional	47
3.2.2 Skala Pengukuran	51
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4.3 Besar Sampel	52
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Sumber Data	53
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	54
3.6.1 Uji Validitas Data	54
3.6.2 Pilot Tes	57
3.7 Metode Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58

3.7.2 Analisis Verifikatif	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Profil Responden	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pengujian Analisis Data Partial Least Square (PLS)	63
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	64
4.3 Uji Validitas	65
4.3.1 Convergent Validity	65
4.3.2 Discriminant Validity	66
4.4 Uji Reliabilitas	68
4.4.1 Model Struktural (Inner Model)	69
4.4.2 Evaluasi Fit Test of Combination Model (Seluruh Model)	69
4.4.3 Pengujian Hipotesis	70
4.4.4 Pengujian Model Struktural: Pengaruh Tidak Langsung	73
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Teoritis	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89