

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teortis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5 Sistematika Skripsi.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	19
2.1.2 <i>Heuristic-Systematic Model</i>	21
2.2 Variabel yang Diteliti	22
2.2.1 <i>Source Expertise</i>	22
2.2.2 <i>Source Trustworthiness</i>	24
2.2.3 <i>Source Attractiveness</i>	25
2.2.4 <i>Content Design Quality</i>	26
2.2.5 <i>Content Creativity</i>	27
2.2.6 <i>Customer Engagement</i>	27

2.2.7	<i>Purchase Intention</i>	29
2.3	Hubungan antara Variabel yang Diteliti.....	30
2.3.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.2	Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	32
2.3.3	Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	34
2.3.4	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	35
2.3.5	Pengaruh <i>Content Design Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Content Creativity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	39
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> sebagai Mediasi	41
2.4	Penelitian Terdahulu.....	42
2.5	Kerangka Pemikiran	46
2.6	Perumusan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel.....	54
3.3	Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1	Jenis Penelitian	56
3.3.2	Sumber Data	56
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Kuesioner	57
3.4.2	Studi Literatur.....	58
3.5	Metode Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Outer Model	59
3.5.2	Analisis Inner Model.....	62
3.5.3	Uji Hipotesis	63
3.5.4	Uji Efek Mediasi.....	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65

4.2	Gambaran Umum Responden	66
4.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	68
4.2.5	Gambaran Frekuensi Akses Konten Tasya Farasya	68
4.2.6	Gambaran Penggunaan Media Sosial	69
4.3	Analisis Data	70
4.3.1	Uji Outer Model	70
4.3.2	Uji Inner Model	79
4.4	Uji Hipotesis	81
4.5	Uji Efek Mediasi	84
4.6	Interpretasi Hasil	86
4.6.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.6.2	Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	88
4.6.3	Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	89
4.6.4	Pengaruh <i>Source Attractiveness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	90
4.6.5	Pengaruh <i>Design Content Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	91
4.6.6	Pengaruh <i>Content Creativity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	92
4.6.7	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Source Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i>	93
4.6.8	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Source Trustworthiness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	94
4.6.9	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Source Attractiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	95
4.6.10	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Content Design Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	96
4.6.11	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Content Creativity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	96
BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis	107
5.3	Implikasi Manajerial	108

5.4	Keterbatasan Penelitian	110
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		121

