

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.1 <i>Source Credibility Model</i>	20
2.1.2 <i>Pengertian Social Media Influencer</i>	22
2.1.3 <i>Fungsi dan Manfaat Penggunaan Social Media Influencer</i>	23
2.1.4 <i>Karakteristik Social Media Influencer</i>	23
2.1.5 <i>Kategori Social Media Influencer</i>	24
2.1.6 <i>Pemilihan Social Media Influencer</i>	25
2.2 Kepercayaan Merek.....	26
2.2.1 <i>Definisi Kepercayaan Merek</i>	26
2.2.2 <i>Refleksi Kepercayaan Merek</i>	27
2.2.3 <i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek</i>	28
2.3 Citra Merek.....	29

2.3.1	Definisi Citra Merek	29
2.3.2	Unsur dan Jenis Citra Merek	30
2.3.3	Manfaat Citra Merek.....	32
2.3.4	Komponen Citra Merek	33
2.3.5	Elemen dan Dimensi Citra Merek	34
2.3.6	Faktor Pembentukan Citra Merek.....	34
2.4	Minat Beli.....	35
2.4.1	Definisi Minat Beli	35
2.4.2	Indikator Minat Beli.....	36
2.5	Penelitian Terdahulu.....	37
2.6	Pengaruh Antar Variabel	39
2.6.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan Merek.....	39
2.6.2	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Citra Merek.....	42
2.6.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	44
2.6.4	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	47
2.6.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	49
2.7	Kerangka Pemikiran	51
2.8	Hipotesis.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	55
3.1.1	Variabel Penelitian.....	55
3.1.2	Definisi Operasional	56
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel	59
3.3	Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1	Data Primer	61
3.3.2	Data Sekunder.....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data	61
3.5	Metode Analisis Data	62
3.5.1	Tahapan Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.1.3 Responden Berdasarkan Umur	67
4.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Durasi Membuka Instagram	70
4.2 Hasil Analisis Data	71
4.2.1 Uji <i>Correlations</i> dan <i>Reliability</i> pada 30 Sampel	71
4.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	75
4.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Tiap Variabel	75
4.3.2 Analisis <i>Full Model</i> Persamaan Struktural	81
4.4 Asumsi SEM	84
4.4.1 Evaluasi Normalitas	84
4.4.2 Evaluasi <i>Outlier</i> Data	85
4.4.3 Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas	86
4.4.4 Evaluasi nilai Residual	87
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.6 Uji Hipotesis	89
4.7 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	91
4.8 Interpretasi Hasil	93
4.8.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan Merek	93
4.8.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Citra Merek	95
4.8.3 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	96
4.8.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	97
4.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	99
BAB V PENUTUP	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Implikasi Teoritis	104

5.3	Implikasi Manajerial.....	105
5.4	Keterbatasan	110
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	111
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research gap</i> kredibilitas SMI terhadap Minat Beli.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas KI	72
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas KM	73
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas CM	73
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas MB	74
Tabel 4.5 Hasil Indeks Pengujian CFA pada Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	76
Tabel 4.6 <i>Standardized Regression Weight</i> pada Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	76
Tabel 4.7 Hasil Indeks Pengujian CFA pada Variabel Kepercayaan Merek ...	77
Tabel 4.8 <i>Standardized Regression Weight</i> pada Variabel Kepercayaan Merek	78
Tabel 4.9 Hasil Indeks Pengujian CFA pada Variabel Citra Merek	79
Tabel 4.10 <i>Standardized Regression Weight</i> pada Variabel Citra Merek.....	79
Tabel 4.11 Hasil Indeks Pengujian CFA pada Variabel Minat Beli	80
Tabel 4.12 <i>Standardized Regression Weight</i> pada Variabel Minat Beli	80
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Persamaan Struktural	82
Tabel 4.14 Regression Weight Full Model Persamaan Struktural	82
Tabel 4.15 <i>Squared Multiple Correlations</i>	83
Tabel 4.16 Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.17 Uji <i>Multivariate Outlier</i>	86
Tabel 4.18 <i>Sample Correlations</i>	87
Tabel 4.19 <i>Standardized Residual Covariances Matrix</i>	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Tabel 4.21 <i>Regression Weight</i> SEM	90
Tabel 4.22 Kontribusi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	92
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	104
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022).....	2
Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Sering Digunakan September 2022 di Indonesia	3
Gambar 1.3 Potensi Audiens di Instagram.....	4
Gambar 1.4 Data Kepercayaan terhadap merek Wardah (Pra-Survei)	9
Gambar 1.5 Data Minat untuk Membeli Produk Wardah (Pra-Survei)	10
Gambar 1.6 Data Total Penjualan Dari 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar Di Indonesia	11
Gambar 1.7 Data Banyaknya Penggunaan <i>Hashtag</i> Dalam Instagram <i>Post</i> ...	11
Gambar 1. 8 Sepuluh Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021).....	13
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	68
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Instagram	71
Gambar 4.6 Hasil CFA pada Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (KI)	76
Gambar 4.7 Hasil CFA pada Variabel Kepercayaan Merek	77
Gambar 4.8 Hasil CFA pada Variabel Citra Merek	78
Gambar 4.9 Hasil CFA pada Variabel Minat Beli	80
Gambar 4.10 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Persamaan Struktural	81

FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	123
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER.....	131
LAMPIRAN C HASIL OUTPUT SEM AMOS	140

