

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Self-Congruence Theory</i>	20
2.1.2 <i>Parasocial Interaction</i>	22
2.1.3 <i>Social Media Influencer Credibility</i>	25
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> dengan <i>Social Media Influencer Credibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> yang memediasi <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> yang dimediasi <i>Social Media Credibility</i>	

terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Studi Pustaka	47
3.4.2 Observasi.....	47
3.4.3 Angket (Kuesioner).....	48
3.4.4 Skala Pengukuran Kuesioner	49
3.5 Metode Analisis.....	50
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.5.1.1 Uji Validitas	53
3.5.1.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	55
3.5.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan	56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.5.1.3 Uji CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.5.2.1 Uji Normalitas	61
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	62
3.5.2.3 Uji Heteroskedatisitas	63
3.5.3 Teknik Analisis	64
3.5.3.1 Analisis <i>PROCESS</i>	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	65
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Rentang Usia	66

4.1.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	67
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	68
4.1.7 Data Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	69
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	70
4.2.1.1 Uji Validitas	70
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.2.1.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	83
4.2.2.1 Uji Normalitas	83
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	85
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.2.3 Analisis <i>PROCESS</i>	89
4.3 Interpretasi Hasil	94
4.3.1 H ₁ : <i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Social Media Influencer Credibility</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	95
4.3.2 H ₂ : <i>Social Media Influencer Credibility</i> yang memediasi <i>Parasocial Interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.3.3 H ₃ : <i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Social Media Influencer</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis	98
5.1.2 Kesimpulan Masalah	100
5.2 Implikasi Penelitian.....	100
5.3.1 Implikasi Teoretis.....	100
5.3.2 Implikasi Manajerial	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	104
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	112