

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
DAFTAR TABEL.....	4
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 <i>Influencer Marketing dan Media Sosial Influencer</i> .....	26
2.1.2 <i>Source Credibility</i> .....	26
2.1.3 <i>Parasocial Interaction</i> .....	30
2.1.4 <i>Buying Intentions</i> .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
<i>Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender.</i> .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Consumer Buying Intention</i> .....	34

2.4.2	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Consumer buying Intention</i> .....	35
2.4.3	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Consumer Buying Intention</i> .....	35
2.4.4	Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Consumer Buying Intention</i> .....	36
2.4.5	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> sebagai variabel moderasi .....	36
2.4.6	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> sebagai variabel moderasi .....	37
2.4.7	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> sebagai variabel moderasi .....	38
2.4.8	Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> sebagai variabel moderasi .....	39
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN .....		40
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3	Data Penelitian.....	41
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Kuesioner .....	41
3.5	Variabel Penelitian.....	42
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	49
3.7.1	Uji Pengukuran .....	49
3.7.1.1	Uji Validitas.....	49
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.7.2	Uji Inner Model (Struktural).....	50
3.7.2.1	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	50

3.7.2.2 Predictive Relevance (Q2 ) .....	51
3.7.2.3 Estimasi Koefisien Jalur dan Koefisien Parameter.....	51
3.7.3 Uji Hipotesis .....	51
BAB IV .....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Gambaran Umum Influencer.....	52
4.1.1 Profile Media Sosial Instagram Ananzaprili .....	52
4.1.1.1 Instagram Photo Feed.....	53
4.1.1.2 Instagram <i>Reels</i> .....	54
4.1.1.3 Instagram <i>Story</i> .....	54
4.2 Deskripsi Hasil Responden .....	55
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram.....	57
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Ananzaprili.....	58
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Responden Mengikuti Akun Instagram Ananzaprili.....	59
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i> (X1) .....	60
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i> (X2) .....	61
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i> (X3).....	62
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Homophily</i> (X4).....	64
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Buying Intention</i> (Y) .....	64
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Parasocial Interaction</i> (Z) .....	65
4.4 Hasil Pengujian Analisis Model.....	66
4.4.1 Pengujian Outer Model .....	67
4.4.1.1 Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	67
4.4.1.2 Pengujian Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	70
4.4.2 Pengujian Inner Model .....	72
4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72

4.4.2.2 <i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	73
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	73
4.5 Pembahasan Hipotesis .....	79
4.5.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	79
4.5.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	79
4.5.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	80
4.5.4 Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	81
4.5.5 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Memoderasi <i>Attractiveness</i> dan <i>Buying Intention</i> .....	81
4.5.6 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Memoderasi <i>Expertise</i> dan <i>Buying</i> <i>Intention</i> .....	82
4.5.7 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Memoderasi <i>Trustworthiness</i> dan <i>Buying</i> <i>Intention</i> .....	83
4.5.8 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Memoderasi <i>Homophily</i> dan <i>Buying</i> <i>Intention</i> .....	83
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	87
Daftar Pustaka .....	88
LAMPIRAN A .....	92
KUESIONER PENELITIAN .....	92
LAMPIRAN B.....	98
DATA RESPONDEN .....	98
DATA RESPONDEN.....	103
TABULASI DATA.....	107