

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Identifikasi Masalah	6
1. 3 Tujuan Penelitian.....	7
1. 4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1. 5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,	9
DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Putaka	9
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model</i>	9
2.1.2 <i>Metavoicing</i>	10
2.1.3 <i>Consumer’s Attitude Toward Influencer</i>	12
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis	19
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	21

3.1	Objek Penelitian	21
3.2	Metode Penelitian	21
3.2.1	Operasional Variabel	22
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3	Teknik Analisis Data	27
3.4.1	Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM).....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden	40
4.1.2	<i>Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</i>	41
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	<i>Metavoicing</i> Berpengaruh terhadap <i>Consumer's Attitude Toward Influencer</i>	53
4.2.2	<i>Consumer's Attitude Toward Influencer</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.2.3	<i>Consumer's Attitude Toward Influencer</i> Memediasi Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran	59
5.1.1	Bagi Perusahaan	59
5.1.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		66