

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
1.5.1 Lokasi Penelitian	7
1.5.2 Waktu penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN,DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	11
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	13

2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	25
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.2.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2.2 Operasionalisasi Penelitian	27
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.3.1 Jenis Dan Sumber Data.....	35
3.2.3.2 Populasi Sasaran	36
3.2.3.3 Penentuan Sample.....	37
3.2.4 Model Penelitian	37
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.2.5.2 <i>Inner Model</i>	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil Responden.....	48
4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kategori Usia	49
4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan ...	50

4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)</i>	51
4.1.2.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	51
4.1.2.2 Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	52
4.1.4.1 Evaluasi Model struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada <i>Brand Thanksinsomnia</i>	61
4.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada <i>Brand Thanksinsomnia</i>	62
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>Brand Thanksinsomnia</i>	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Operasionalisasi Penelitian	27
3.2 <i>Cutoff Value</i>	46
4.1 Nilai <i>Outer Loading</i> (Sebelum Modifikasi)	53
4.2 Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	54
4.3 Nilai <i>Discriminant Validity</i> (FLC).....	55
4.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	55
4.5 Nilai <i>R-Square</i>	57
4.6 Nilai <i>F-Square</i>	58
4.7 Hasil <i>Blindfolding Q-square</i>	59
4.9 Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Path Coefficient Teknik Bootstrapping</i>	60

DAFTAR GAMBAR

1.1 Media Sosial <i>Thanksinsomnia</i>	4
3.1 Skala Interval	34
3.2 Skala Interval <i>Reverse</i> Skoring	35
3.3 Model Penelitian	37
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	49
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.4 Struktur model SEM-PLS	52
4.5 Hasil Proses <i>Bootstrapping</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisoner Penelitian.....	73
2. Data Kuisoner	81
3. Uji <i>Outer Model Smart Pls</i>	88
4. Uji <i>Inner Model Smart Pls (Boostraping)</i>	90
5. Uji <i>Inner Model Smart Pls (Blindfolding)</i>	91