

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Kerangka Teori	13
1.6. Kerangka Pemikiran.....	19
1.7. Hipotesis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2. Media Sosial.....	23
2.2.1. Media Sosial TikTok.....	25
2.3. Social Media Influencer	27
2.4. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	29
2.5. Source Credibility Theory.....	32
2.6. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Objek Penelitian.....	41
3.3. Lokasi Penelitian.....	41
3.4. Sumber Penelitian	41

3.4.1. Data Primer.....	41
3.4.2. Data Sekunder	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1. Kuesioner.....	42
3.5.2. Studi Pustaka	43
3.6. Variabel Penelitian.....	43
3.7. Definisi Konseptual.....	44
3.8. Definisi Operasional.....	48
3.9. Populasi dan Sampel	51
3.9.1. Populasi	51
3.9.2. Sampel	51
3.10. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.11. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.11.1. Uji Validitas	53
3.11.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.12. Teknik Analisis Data.....	57
3.12.1. Uji Normalitas	57
3.12.2. Uji Linearitas.....	57
3.12.3. Uji Autokorelasi	58
3.12.4. Uji Heteroskedastitas.....	58
3.12.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.12.6. Analisis Korelasi Berganda	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1. Profil Rachel Vennya	62
4.1.2. Produk Milk Bun	63
4.2. Karakteristik Responden	64
4.2.1. Usia Responden	64
4.2.2. Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2.3. Status Pekerjaan Responden.....	67
4.2.4. Domisili Responden	68
4.3. Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth	69
4.3.1. Indikator Credibility pada Variabel Electronic Word of Mouth	69

4.3.2.	Indikator Quality pada Variabel Electronic Word of Mouth.....	71
4.3.3.	Indikator Quantity pada Variabel Electronic Word of Mouth.....	73
4.4.	Variabel X1: Electronic Word of Mouth.....	76
4.5.	Hasil Analisis Variabel X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i>	78
4.6.	Deskripsi Variabel Source Credibility Theory.....	79
4.6.1.	Indikator Trustworthiness pada Variabel Source Credibility Theory.....	80
4.6.2.	Indikator Expertise pada Variabel Source Credibility Theory	83
4.6.3.	Indikator Attractiveness pada Variabel Source Credibility Theory	85
4.7.	Variabel X2 : Source Credibility Theory	87
4.8.	Hasil Analisis Variabel X2 : <i>Source Credibility Theory</i>	90
4.9.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	91
4.9.1.	Indikator <i>Problem Recognition</i> (Identifikasi Masalah) pada Variabel Keputusan Pembelian.....	91
4.9.2.	Indikator <i>Information Research</i> (Menggali Informasi) pada Variabel Keputusan Pembelian.....	94
4.9.3.	Indikator <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif) pada Variabel Keputusan Pembelian.....	96
4.9.4.	Indikator <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) pada Variabel Keputusan Pembelian.....	98
4.9.5.	Indikator <i>Post-Purchase Behaviour</i> (Sikap Setelah Pembelian) pada Variabel Keputusan Pembelian.....	100
4.10.	Variabel Y : Keputusan Pembelian	103
4.11.	Hasil Analisis Variabel Y : Keputusan Pembelian.....	107
4.12.	Uji Asumsi Klasik	108
4.12.1.	Uji Normalitas	108
4.12.2.	Uji Multikolinearitas	109
4.12.3.	Uji Autokorelasi	109
4.12.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	110
4.12.5.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	111
4.13.	Uji Hipotesis	112
4.13.1.	Uji T (Parsial).....	112
4.13.2.	Uji F (Simultan).....	114
4.14.	Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V	PENUTUP	128

5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	138