

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT UNTUK TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Masalah	4
1.3 Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Kerangka Penulisan	6
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Gambaran Umum Teori	8
2.1.2 Human Influencer	9
2.1.3 Virtual Influencer	10
2.1.4 Penempatan Produk	12
2.1.5 Sikap kepada Influencer	13
2.1.6 Sikap kepada Penempatan Produk	15
2.1.7 Sikap kepada Merek	16

3.5.4 Uji Perbandingan antara Variabel Kompabilitas	50
BAB IV ANALAISIS DAN BAHASAN TEMUAN	51
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	51
4.1.1 Domisili Responden	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Mengenal Influencer	55
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2.1 Sikap kepada Influencer	56
4.2.2 Sikap kepada Penempatan Produk	58
4.2.3 Sikap kepada Merek	61
4.3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1 Validitas	64
4.3.2 Reliabilitas	66
4.4 Hasil Analisis Data	71
4.4.1 Hasil Analisis Multikolinearitas	71
4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.4.3 Hasil Analisis <i>Predictive Power</i>	73
4.5 Hasil Uji Hipotesis	75
4.6 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan dan Saran	90
5.2.1 Keterbatasan	90

5.2.2 Saran	90
DAFTAR KEPUSTAKAAN	92
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Human Influencer	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Virtual Influencer	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Penempatan Produk	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Sikap kepada Influencer	14
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Sikap kepada Penempatan Produk	16
Tabel 2.6 Definisi Konseptual Sikap kepada Merek	17
Tabel 2.7 <i>Review Matrix</i>	22
Tabel 2.8 Posisi Penelitian	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Sikap kepada Influencer	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Sikap kepada Penempatan Produk	43
Tabel 3.3 Operasionalisasi Sikap kepada Merek	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Mengenal Influencer	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Human Influencer	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Virtual Influencer	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Penempatan Produk Human Influencer	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Penempatan Produk Virtual Influencer	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Merek Human Influencer	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Sikap kepada Merek Virtual Influencer	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Konvergen	64

Tabel 4.12 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Human Influencer) Nilai HTMT ..	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Virtual Influencer) Nilai HTMT ..	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Human Influencer)	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Virtual Influencer)	67
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> (CR)	68
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Compositional Invariance</i>	69
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Scalar Invariance</i> untuk perbedaan rata-rata	69
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Scalar Invariance</i> untuk perbedaan varians	70
Tabel 4.20 Hasil Analisis Multikolinearitas Human Influencer	71
Tabel 4.21 Hasil Analisis Multikolinearitas Virtual Influencer	71
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Human Influencer & Virtual Influencer	73
Tabel 4.23 Hasil Analisis <i>Predictive Power</i> Human Influencer	74
Tabel 4.24 Hasil Analisis <i>Predictive Power</i> Virtual Influencer	74
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Human Influencer)	75
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Human Influencer)	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Human Influencer)	77
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Keempat (Virtual Influencer)	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Kelima (Virtual Influencer)	79
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis Keenam (Virtual Influencer)	80
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh (Human & Virtual Influencer)	81
Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan (Human & Virtual Influencer)	82
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis Keenam (Human Influencer dan Virtual Influencer)	83
Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Human Influencer & Virtual Influencer	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Sikap kepada Influencer dengan Sikap kepada Penempatan Produk	19
Gambar 2.2 Kaitan antara Sikap kepada Influencer dengan Sikap kepada Merek	20
Gambar 2.3 Kaitan antara Sikap kepada Penempatan Produk dengan Sikap kepada Merek	20
Gambar 2.4 Model Penelitian	21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	99
Lampiran 2 Tanggapan Responden <i>Human Influencer</i> dan <i>Virtual Influencer</i>	111
Lampiran 3 Karakteristik Responden <i>Human Influencer</i> dan <i>Virtual Influencer</i> berdasarkan Usia	126
Lampiran 4 Karakteristik Responden <i>Human Influencer</i> dan <i>Virtual Influencer</i> berdasarkan Jenis Kelamin	127
Lampiran 5 Karakteristik Responden <i>Human Influencer</i> dan <i>Virtual Influencer</i> berdasarkan Domisili	128
Lampiran 6 Karakteristik Responden <i>Human Influencer</i> dan <i>Virtual Influencer</i> berdasarkan Mengenali <i>Influencer</i>	129
Lampiran 7 <i>Construct Reliability & Validity</i>	130
Lampiran 8 Hasil Analisis HTMT	130
Lampiran 9 Hasil <i>Graphical Output</i>	131
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	132
Lampiran 11 Hasil <i>Compositional Interiace</i> - MICOM Test (Step 2)	133
Lampiran 12 Hasil <i>Scalar Interiace</i> - MICOM Test (Step 3)	133
Lampiran 13 Hasil Analisis Multikolinieraritas	133
Lampiran 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	134
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	135
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>F Square</i>	136
Lampiran 17 Hasil <i>Permutation</i> Perbandingan <i>Human</i> dan <i>Virtual</i>	136
Lampiran 18 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	137
Lampiran 19 Hasil Uji <i>p-value new MGA (Human Influencer & Virtual Influencer)</i>	137