

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Rangkuman Teori.....	12
2.1.1 Elaboration Likelihood Model.....	12
2.1.1.1 <i>Central Route</i>	13
2.1.1.2 <i>Peripheral Route</i>	14
2.1.2 Media Sosial.....	16
2.1.2.1 TikTok.....	17
2.1.3 <i>Social Media Influencer</i> (SMI).....	17
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	19
2.1.5 Purchase Intention.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.2.1 Penelitian Internasional 1-10	23
2.2.2 Penelitian Internasional 11 - 20	27
2.2.3 Penelitian Nasional 1 - 10.....	31
2.2.4 Penelitian Nasional 11 - 20	35
2.3 Kerangka Penelitian.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40

2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.2	Skala Pengukuran.....	51
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi Penelitian.....	52
3.3.2	Sampel Penelitian.....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.5.1	Uji Validitas	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	56
3.6	Teknik Analisis Data	58
3.6.1	Analisis Statistika Deskriptif	58
3.6.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)....	59
3.6.3	Uji Hipotesis (Uji-t)	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Karakteristik Responden.....	63
4.2	Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Pesan Persuasif (X)	65
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y)	74
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel FOMO (Z)	78
4.3	Hasil Penelitian Analisis SmartPLS.....	82
4.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	82
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	85
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	85
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	88
4.3.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	89
4.3.2.1	<i>R-Square Test</i>	89
4.3.2.2	<i>F-Square Test</i>	90
4.3.2.3	Path Coefficient	91
4.3.2.4	Predictive Relevance.....	93
4.3.3	Pengujian Hipotesis (Uji-t)	95
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	97

4.4.1	Pengaruh Pesan Persuasif <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.4.2	Pengaruh Pesan Persuasif <i>Influencer</i> terhadap FOMO	98
4.4.3	Pengaruh FOMO terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4.4	Pengaruh FOMO Sebagai Mediator Antara Pesan Persuasif <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
5.2.1	Teoritis	104
5.2.2	Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		112