

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Teori.....	13
2.2 Teori Induk.....	15
2.2.1 Keberlangsungan Bisnis (<i>Business Perpetuity</i>).....	15
2.2.2 Teori Strategi Bisnis (<i>Business Strategy</i>).....	18
2.2.2.1 Pandangan Berbasis Sumber Daya (<i>Resource-Based View</i>).....	18
2.2.2.2 Kapabilitas Dinamis (<i>Dynamic Capabilities</i>).....	20
2.2.2.3 Strategi Kompetitif Porter.....	21
2.2.2.4 Strategi Samudra Biru (<i>Blue Ocean Strategy</i>).....	23
2.2.2.5 Strategi Inovasi Strategis.....	24
2.3 Teori Menengah (<i>Middle-Range Theory</i>).....	25
2.3.1 Analisa Lingkungan Industri.....	25
2.3.1.1 Analisis PESTEL.....	26
2.3.1.2 Analisis <i>Five Forces</i> Porter.....	26
2.3.1.3 Analisis SWOT.....	27
2.3.2 Strategi Pemasaran.....	27
2.3.3 Perilaku Konsumen.....	29
2.3.3.1 Teori Model Proses Ganda (<i>Dual-Process Theory</i>).....	30
2.3.3.2 Teori Pembelajaran Sosial (<i>Social Learning Theory</i>).....	31
2.3.3.3 Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>).....	32
2.3.4. Pemasaran di Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	33
2.4 Teori Variabel (<i>Variable Theories</i>).....	35
2.4.1 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	36
2.4.2 Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>).....	36

2.4.3 Teori perilaku terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	37
2.4.4 Teori Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	38
2.4.4.1 Konsep AISAS.....	39
2.4.5 Teori Interaksi Parasosial (<i>Parasocial Interaction Theory</i>).....	40
2.4.6 Teori Hedonisme.....	41
2.4.7 Teori Utilitarisme.....	42
2.5 Kerangka Konseptual.....	43
2.5.1 <i>Influencer</i> Media Sosial.....	43
2.5.2 <i>Influencer Marketing</i>	44
2.5.3 Endorsement Melalui Sosial Media.....	46
2.5.4 Interaksi Parasosial Melalui Sosial Media.....	47
2.5.5 Perilaku Hedonisme Melalui Sosial Media.....	48
2.5.6 Perilaku Utilitarianisme Melalui Sosial Media.....	49
2.5.7 Niatan Pembelian Melalui Sosial Media.....	50
2.5.8 Pola Konsumsi Media Sosial TikTok.....	51
2.6 Model Penelitian dan Penyusunan Hipotesis Berdasarkan Penelitian Terdahulu.....	53
2.6.1 Interaksi Parasosial dan Perilaku Hedonisme.....	53
2.6.1.1 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Transparency</i> dari Perilaku Hedonisme.....	54
2.6.1.2 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> dari Perilaku Hedonisme.....	55
2.6.2 Interaksi Parasosial dan Perilaku Utilitarianisme.....	57
2.6.2.1 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Credibility</i> dari Perilaku Utilitarianisme.....	58
2.6.2.2 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Informativeness</i> dari Perilaku Utilitarianisme.....	59
2.6.3 Interaksi Parasosial dan Niatan Pembelian.....	60
2.6.4 Perilaku Hedonisme dan Niatan Pembelian.....	61
2.6.4.1 Dimensi <i>Transparency</i> dari Perilaku Hedonisme dan Niatan Pembelian.....	62
2.6.4.2 Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> dari Perilaku Hedonisme dan Niatan Pembelian.....	63
2.6.5 Perilaku Utilitarianisme dan Niatan Pembelian.....	64
2.6.5.1 Dimensi <i>Credibility</i> dari Perilaku Utilitarianisme dan Niatan Pembelian.....	65
2.6.5.2 Dimensi <i>Informativeness</i> dari Perilaku Utilitarianisme dan Niatan Pembelian.....	65
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	68
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	69
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	72
3.4 Populasi dan Sampel.....	72
3.4.1 Populasi Penelitian.....	72
3.4.2 Ukuran Sampel.....	73
3.4.3 Teknik Sampling.....	73
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	73
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5.2 Desain Kuisisioner.....	74
3.5.2.1 Penyusunan Kuisisioner.....	74
3.5.2.2 Format Pertanyaan.....	75
3.5.2.3 Skala Pengukuran.....	76
3.6 Teknik Analisis Data.....	76

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.6.2. Uji Model dan Hipotesis Melalui <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	77
3.6.3 Teknik PLS-SEM.....	81

BAB 4 ANALISIS DAN BAHASAN

4.1 Uji Pra-Survey (<i>Pre-Test</i>).....	83
4.1.1 Uji Validitas Pra-Survey.....	83
4.1.2 Uji Reliabilitas Pra-Survey.....	84
4.2 Survey Utama (<i>Main Survey</i>).....	85
4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	89
4.2.2.1 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Parasocial Interaction</i>	89
4.2.2.2 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Transparency</i>	89
4.2.2.3 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Perceived Enjoyment</i>	90
4.2.2.4 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Credibility</i>	91
4.2.2.5 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Informativeness</i>	91
4.2.2.6 Deskripsi Frekuensi Jawaban <i>Purchase Intention</i>	92
4.2.2.7 Deskripsi Mean dan Standard Deviation Variabel Penelitian.....	92
4.2.3 Hasil dan Analisis Data Menggunakan PLS-SEM.....	96
4.2.3.1 Uji Validitas.....	96
4.2.3.1.1 Convergent Validity.....	96
4.2.3.1.2 Discriminant Validity.....	109
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	100
4.2.3.3 Hasil Pengujian Model Struktural.....	101
4.2.3.3.1 Uji <i>Coefficient of Determinant</i> (R^2).....	101
4.2.3.3.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	103
4.2.3.3.3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>).....	104
4.2.3.3.4. Uji Hipotesis.....	105
4.3 Pembahasan.....	108
4.3.1 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Transparency</i> dari Perilaku Hedonisme.....	108
4.3.1.1 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Transparency</i> dari Perilaku Hedonisme.....	108
4.3.1.2 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> dari Perilaku Hedonisme.....	109
4.3.2 Interaksi Parasosial dan Perilaku Utilitarianisme.....	110
4.3.2.1 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Credibility</i> dari Perilaku Utilitarianisme.....	110
4.3.3 Interaksi Parasosial dan Dimensi <i>Informativeness</i> dari Perilaku Utilitarianisme.....	111
4.3.4 Interaksi parasosial berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.3.5 Perilaku Hedonisme dan Niatan Pembelian sebagai Variabel Intervening.....	112
4.3.5.1 Menguji Dimensi <i>Transparency</i> dari perilaku Hedonisme mengintervening pengaruh antara interaksi parasosial terhadap <i>purchase intention</i>	112
4.3.5.2 Menguji Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> dari perilaku Hedonisme mengintervening pengaruh antara interaksi parasosial terhadap <i>purchase intention</i>	114
4.3.6 Perilaku Utilitarianisme dan Niatan Pembelian.....	115
4.3.6.1 Menguji Dimensi <i>Credibility</i> dari perilaku Utilitarian mengintervening pengaruh antara interaksi parasosial terhadap <i>purchase intention</i>	115
4.3.6.2 Menguji Dimensi <i>Informativeness</i> dari perilaku Utilitarian mengintervening pengaruh antara interaksi parasosial terhadap <i>purchase intention</i>	116

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Manajerial.....	118
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
RIWAYAT HIDUP.....	149
LAMPIRAN.....	L1



KALBIS Institute

Transforming • Hearts and Minds