

**Peran *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan *Informative Value* (Nilai informatif), *Entertainment Value* (Nilai Hiburan), dan *Self-Disclosure* (Keterbukaan Diri) sebagai Karakteristik Konten pada Pemasaran *Skincare Probiotik***



**DODI RIA ATMAJA**  
**NIM. 9917923032**

Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mendapatkan Gelar

Doktor

**SEKOLAH PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2026**

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk *skincare* probiotik dengan menempatkan hubungan parasosial sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Industri *skincare* yang semakin kompetitif menyebabkan konsumen menghadapi *paradox of choice*, *information overload*, dan *trust gap*, sehingga peran *Influencer* menjadi semakin strategis dalam menyediakan orientasi kognitif dan emosional. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 403 pengguna media sosial dan dianalisis menggunakan CB-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hiburan dan pengungkapan diri *Influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan hubungan parasosial, sedangkan nilai informatif hanya meningkatkan persepsi kedekatan tetapi tidak mampu mendorong niat beli secara langsung. Hubungan parasosial muncul sebagai faktor paling kuat yang memengaruhi niat beli, diikuti oleh kepercayaan merek yang juga memberikan kontribusi penting meskipun tidak lebih dominan daripada efek kedekatan parasosial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam kategori *skincare* probiotik, konsumen lebih responsif terhadap konten yang menghadirkan kedekatan emosional, keaslian, dan narasi personal dibandingkan informasi produk semata. Oleh karena itu, strategi komunikasi *Influencer* perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman emosional dan hubungan yang lebih intim untuk memaksimalkan dampak terhadap perilaku pembelian konsumen.

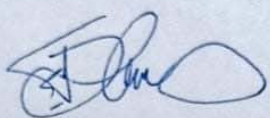
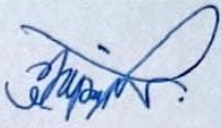
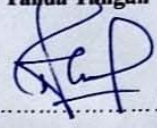
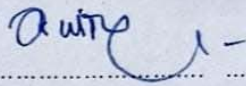
**Kata kunci:** hubungan parasosial, nilai informatif, nilai hiburan, pengungkapan diri, kepercayaan merek, niat beli, *skincare* probiotik, *Influencer*.

## ABSTRACT

This study examines the factors that shape consumers' Purchase Intention in the context of probiotic *skincare*, emphasizing parasocial relationships as the primary determinant of buying behavior. The rapidly expanding *skincare* industry creates a paradox of choice, information overload, and widening trust gaps, making *Influencers* an essential reference point for both cognitive and emotional guidance in consumer decision-making. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 403 social media users and analyzed through CB-SEM. The findings show that *Entertainment Value* (Nilai Hiburan) and *self-disclosure significantly enhance parasocial relationships, while Informative Value* (Nilai informatif) increases perceived closeness but does not directly influence purchase intention. Parasocial relationships emerge as the strongest predictor of purchase intention, followed by brand trust, which also shows a positive effect but remains less dominant than the influence of parasocial bonds. These results indicate that in the probiotic *skincare* category, consumers respond more strongly to emotional closeness, authenticity, and personal storytelling than to product information alone. Consequently, *Influencer* communication strategies should focus on emotional engagement, relatable narratives, and authentic expression to maximize their effect on consumer buying behavior.

**Keywords:** parasocial relationship, *Informative Value* (Nilai informatif), *Entertainment Value*, self-disclosure, brand trust, purchase intention, probiotic *skincare*, *Influencer*.

**PERSETUJUAN PANITIA UJIAN DIPERSYARATKAN UNTUK  
UJIAN TERBUKA DISERTASI PROMOSI DOKTOR**

<b>Promotor</b>	<b>Co-promotor</b>	
 <b>Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</b> Tanggal .....	 <b>Dr. Suparno, S.Pd, M.Pd</b> Tanggal .....	
<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
<b>Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus.</b> (Ketua)		.....
<b>Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E.</b> (Sekretaris)		.....
<b>Nama</b> : Dodi Ria Atmaja		
<b>NIM</b> : 9917923032		
<b>Tanggal Ujian</b> : .....		

**PERSETUJUAN HASIL PERBAIKAN DISERTASI  
SETELAH UJIAN TERTUTUP**

Nama : Dodi Ria Atmaja  
NIM : 9917923032  
Angkatan : 2023

No	Nama	Saran Perbaikan	Letak Tindak Perbaikan	Paraf (ACC)
1	Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus.	Sub bab <i>double</i> ,perbaiki tabel 3.5, ada tabel terpotong	33, 111	
2	Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E.	Sub bab <i>double</i> ,perbaiki tabel 3.5, ada tabel terpotong	33, 111	
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si (Promotor)	Perbaiki penulisan variabel yang tidak konsisten, penomoran dan konsistensi angka. Sesuaikan isi tabel dengan lampiran	56, 99, 111	
4	Dr. Suparno, S.Pd, M.Pd (Co-promotor)	Perbaiki penulisan variabel yang tidak konsisten, penomoran dan konsistensi angka. Sesuaikan isi tabel dengan lampiran	56, 99, 111	
5	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D (Penguji)	Variabel judul gunakan bahasa aslinya, tabel jangan warna-warni	1, 33, 65, 66, 67, 68, 70,71,72, 88, 91, 92, 101	
6	Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, M.M (Penguji)	Nomer sub judul terbalik, keterangan tabel 4.1 masih ada, typo eksplanatori	56, 82, 60	
7	Prof. Dr. Dra. Yolanda Masnita Siagian, MM (Penguji Luar)	Bahasa asing italic, memengaruhi, ubah judul bagian faktor kontennya, jawab fenomena di pembahasan	1, 33, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 117	

Judul Disertasi: **Peran *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan *Informative Value* (Nilai informatif), *Entertainment Value*, dan *Self-Disclosure* sebagai Faktor Pembentuk pada Pemasaran *Skincare Probiotik***

Nama : Dodi Ria Atmaja  
NIM : 9917923032  
Angkatan : 2023

## **PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dodi Ria Atmaja

NIM : 9917923032

Jenjang : S3 (Doktor)

Program Studi : Doktor Ilmu Manajemen (S3 Ilmu Manajemen)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Doktor baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Disertasi ini bukan saduran/ terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan promotor, kopromotor dan dewan penguji.
3. Disertasi ini ditulis dengan kaidah-kaidah ilmiah dan belum pernah dipublikasikan
4. Semua disertasi dan penelitian yang relevan yang dikutip dalam disertasi ini dicantumkan pada daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Februari 2026

Dodi Ria Atmaja

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dodi Ria Atmaja  
NIM : 9917923032  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 1 September 1987  
Program : Doktor  
Program Studi : Ilmu Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa disertasi dengan judul **“Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Merek dan Faktor Konten dalam Pemasaran Skincare Probiotik”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,

A 10000 Rupiah revenue stamp with a signature over it. The stamp is yellow and red, with the text '10000' and 'METERAI TEMPAK' visible. The signature is in black ink.

Dodi Ria Atmaja

NIM 9917923032



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dodi Ria Atmaja  
NIM : 9917923032  
Fakultas/Prodi : SEKOLAH PASCA SARJANA/ DOKTORAL ILMU MANAJEMEN  
Alamat email : atmajadodi9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Peran Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention (Niat Beli) dengan Informative Value (Nilai informatif), Entertainment Value (Nilai Hiburan), dan Self-Disclosure (Keterbukaan Diri) sebagai Karakteristik Konten pada Pemasaran Skincare Probiotik

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Maret 2026  
Penulis

( Dodi Ria Atmaja )

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul " Peran *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan *Informative Value* (Nilai informatif), *Entertainment Value* (Nilai Hiburan), dan *Self-Disclosure* (Keterbukaan Diri) sebagai Karakteristik Konten pada Pemasaran *Skincare Probiotik*" Disertasi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor dalam bidang Pemasaran pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Sc., Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus., Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta
3. Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E., Ketua Program Studi Doktor Pemasaran, Universitas Negeri Jakarta
4. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., selaku Promotor yang telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan, dan motivasi untuk menyelesaikan disertasi ini
5. Prof. Dr. Suparno, S.Pd, M.Pd., selaku Ko-Promotor yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Program Studi Pemasaran yang telah sangat berperan dalam berbagi ilmu sehingga peneliti memiliki wawasan keilmuan yang semakin meningkat
7. Zahra Fresiasty Syarbainy, istri tercinta yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga disertasi ini dapat diselesaikan
8. Anak-anak tersayang Alodia Cetta Atmaja dan Lunetta Aleyya Atmaja, yang telah menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi
9. Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada BPI (Beasiswa Pendidikan Indonesia) atas dukungan pembiayaan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan penelitian ini dengan baik.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis

Dodi Ria Atmaja

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan disertasi ini dengan baik. Penelitian ini lahir dari ketertarikan mendalam terhadap dinamika komunikasi pemasaran digital, khususnya bagaimana hubungan parasosial antara *Influencer* dan audiens membentuk pola pikir, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* probiotik. Perjalanan penyusunan disertasi ini tidak hanya menjadi proses akademik, tetapi juga proses reflektif yang memperkaya pemahaman saya mengenai perubahan perilaku konsumen di era media sosial.

Disertasi ini dapat terselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Saya menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Promotor dan Kopromotor yang telah memberikan arahan, kritik konstruktif, dan dorongan yang konsisten sepanjang proses penelitian. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh responden yang meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tidak lupa saya haturkan terima kasih kepada keluarga, kolega, dan sahabat atas dukungan moral dan motivasi yang tidak pernah surut.

Harapan saya, disertasi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri yang ingin memahami peran kedekatan emosional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kritik dan saran sangat saya harapkan demi perbaikan penelitian di masa mendatang.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
RINGKASAN .....	x
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxxii
DAFTAR TABEL.....	xxxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN menggunakan romawi.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 <i>State of the art</i> .....	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial).....	17
2.1.2 Faktor-faktor <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial).....	19
2.2 <i>Informative Value</i> (Nilai informatif) .....	21
2.3 <i>Entertainment Value</i> (Nilai Hiburan) .....	22
2.4 <i>Self Disclosure</i> (Pengungkapan Diri) .....	24
2.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	25

2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand trust</i> .....	27
2.6 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) .....	28
2.7 Penelitian Relevan .....	30
2.7.1 <i>Litarature Gap</i> .....	32
2.8 Kerangka Konseptual .....	38
2.8.1 <i>Informative Value</i> (Nilai informatif) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) .....	38
2.8.2 <i>Informative Value</i> (Nilai informatif) terhadap <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial).....	40
2.8.3 <i>Entertainment Value</i> (Nilai Hiburan) terhadap <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial).....	42
2.8.4 <i>Entertainment Value</i> (Nilai Hiburan) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) .....	44
2.8.5 <i>Self Disclosure</i> (Pengungkapan Diri) terhadap <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial).....	46
2.8.6 <i>Self Disclosure</i> (Pengungkapan Diri) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) .....	48
2.8.7 Hubungan Parasosial terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	50
2.8.8 <i>Parasocial Relationship</i> (Hubungan Parasosial) terhadap <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	53
2.8.9 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) ...	55
2.9 Hipotesis Penelitian .....	57
BAB III .....	58
METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian .....	58
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
3.3 Desain Penelitian.....	60
3.4 Populasi dan Sampel .....	61
3.4.1 Populasi Penelitian .....	61

3.5 Metode Pengumpulan Data .....	63
3.5.1 Instrumen Nilai informatif.....	64
3.5.2 Instrumen Nilai Hiburan .....	65
3.5.3 Instrumen Pengungkapan Diri .....	66
3.5.4 Instrumen Hubungan Parasosial .....	68
3.5.5 Instrumen Kepercayaan Merek.....	69
3.5.6 Instrumen Niat Beli .....	70
3.5.7 Kriteria Pilihan Jawaban Responden .....	71
3.6 Uji Validitas .....	73
3.6.1 Validitas Konvergen.....	73
3.6.2 Validitas Diskriminan.....	73
3.7 Uji Reliabilitas.....	73
3.8 Teknik Analisis Data.....	74
3.8.1 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	75
3.8.2 Analisis Model Pengukuran.....	77
3.8.3 Analisis Model Struktural.....	79
BAB IV .....	82
HASIL PENELITIAN HASIL DAN PEMBAHASAN .....	82
4.1 Hasil Penelitian .....	82
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
4.1.3 Analisis Data.....	83
4.1.3.1 <i>Eksploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	83
4.1.3.2 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	84
4.1.3.3 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk .....	86
4.1.3.4 Analisis Measurement Model (CFA).....	90
4.1.3.5 Analisis <i>Structural Model</i> .....	92

4.1.3.6 Persamaan Matematis Model Struktural.....	100
4.1.4 Pengujian Hipotesis .....	100
4.1.4.1 Analisis <i>Direct Effect</i> .....	100
4.2 Pembahasan.....	103
4.2.1 Pengaruh Nilai informatif terhadap Niat Beli.....	103
4.2.2 Pengaruh Nilai informatif terhadap Hubungan Parasosial.....	104
4.2.3 Pengaruh Nilai Hiburan terhadap Hubungan Parasosial.....	106
4.2.4 Pengaruh Nilai Hiburan terhadap Niat beli.....	107
4.2.5 Pengaruh Pengungkapan Diri terhadap Hubungan Parasosial.....	109
4.2.6 Pengaruh Pengungkapan Diri terhadap Niat beli.....	111
4.2.7 Pengaruh <i>parasocial relationship</i> terhadap Niat beli .....	113
4.2.8 Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Kepercayaan Merek .....	115
4.2.9 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat beli .....	117
4.3 Kontribusi Penelitian .....	118
BAB V .....	121
5.1 Simpulan .....	121
5.2 Implikasi .....	122
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	122
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	123
5.3 Rekomendasi.....	125
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN.....	148
Lampiran 1 .....	148
Lampiran 2 .....	151
Lampiran 3 .....	154
Lampiran 4 .....	155

1.6	Analysis Summary.....	155
1.7	Date and Time .....	155
1.8	Title.....	155
1.9	Groups .....	155
1.10	Group number 1 (Group number 1).....	155
1.11	Notes for Group (Group number 1) .....	155
1.12	Variable Summary (Group number 1).....	155
1.13	Your model contains the following variables (Group number 1).....	155
1.14	Variable counts (Group number 1) .....	157
1.15	Parameter Summary (Group number 1).....	157
1.16	Sample Moments (Group number 1) .....	158
1.17	Sample Covariances (Group number 1).....	158
1.18	Sample Correlations (Group number 1).....	162
1.19	Models.....	166
1.20	Default model (Default model).....	166
1.21	Notes for Model (Default model) .....	166
1.22	Computation of degrees of freedom (Default model).....	166
1.23	Result (Default model).....	166
1.24	Group number 1 (Group number 1 - Default model).....	166
1.25	Estimates (Group number 1 - Default model).....	166
1.26	Scalar Estimates (Group number 1 - Default model).....	166
1.27	Maximum Likelihood Estimates.....	166
1.28	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	166
1.29	Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	167
1.30	Covariances: (Group number 1 - Default model) .....	168
1.31	Correlations: (Group number 1 - Default model) .....	169

1.32	Variiances: (Group number 1 - Default model) .....	170
1.33	Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) .....	171
1.34	Matrices (Group number 1 - Default model) .....	172
1.35	Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model) ...	172
1.36	Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model) ...	177
1.37	Implied Covariances (Group number 1 - Default model) .....	182
1.38	Implied Correlations (Group number 1 - Default model) .....	185
1.39	Residual Covariances (Group number 1 - Default model) .....	189
1.40	Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model) .....	193
1.41	Total Effects (Group number 1 - Default model) .....	197
1.42	Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model) .....	198
1.43	Direct Effects (Group number 1 - Default model) .....	199
1.44	Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) .....	200
1.45	Indirect Effects (Group number 1 - Default model) .....	201
1.46	Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model) .....	202
1.47	Notes for Group/Model (Group number 1 - Default model) .....	203
1.48	The following covariance matrix is not positive definite (Group number 1 - Default model).....	203
1.49	Modification Indices (Group number 1 - Default model).....	204
1.50	Covariances: (Group number 1 - Default model) .....	204
1.51	Variiances: (Group number 1 - Default model) .....	205
1.52	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	205
1.53	Model Fit Summary .....	205
1.54	CMIN .....	205
1.55	RMR, GFI .....	205
1.56	Baseline Comparisons.....	206
1.57	Parsimony-Adjusted Measures .....	206

1.58	NCP.....	206
1.59	FMIN.....	206
1.60	RMSEA.....	206
1.61	AIC.....	207
1.62	ECVI.....	207
1.63	HOELTER.....	207
1.64	Execution time summary.....	207
Lampiran 5.....		209
1.65	Analysis Summary.....	209
1.66	Date and Time.....	209
1.67	Title.....	209
1.68	Groups.....	209
1.69	Group number 1 (Group number 1).....	209
1.70	Notes for Group (Group number 1).....	209
1.71	Variable Summary (Group number 1).....	209
1.72	Your model contains the following variables (Group number 1).....	209
1.73	Variable counts (Group number 1).....	211
1.74	Parameter Summary (Group number 1).....	212
1.75	Sample Moments (Group number 1).....	212
1.76	Sample Covariances (Group number 1).....	212
1.77	Sample Correlations (Group number 1).....	216
1.78	Models.....	220
1.79	Default model (Default model).....	220
1.80	Notes for Model (Default model).....	220
1.81	Computation of degrees of freedom (Default model).....	220
1.82	Result (Default model).....	220

1.83	Group number 1 (Group number 1 - Default model).....	220
1.84	Estimates (Group number 1 - Default model).....	220
1.85	Scalar Estimates (Group number 1 - Default model).....	220
1.86	Maximum Likelihood Estimates.....	220
1.87	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	220
1.88	Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	222
1.89	Covariances: (Group number 1 - Default model).....	223
1.90	Correlations: (Group number 1 - Default model).....	223
1.91	Variances: (Group number 1 - Default model).....	224
1.92	Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model).....	225
1.93	Matrices (Group number 1 - Default model).....	226
1.94	Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)...	226
1.95	Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)...	231
1.96	Implied Covariances (Group number 1 - Default model).....	236
1.97	Implied Correlations (Group number 1 - Default model).....	239
1.98	Residual Covariances (Group number 1 - Default model).....	243
1.99	Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model).....	247
1.100	Total Effects (Group number 1 - Default model).....	250
1.101	Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model).....	252
1.102	Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	253
1.103	Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	254
1.104	Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	255
1.105	Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	257
1.106	Notes for Group/Model (Group number 1 - Default model).....	258
1.107	The following variances are negative. (Group number 1 - Default model).....	258
1.108	Modification Indices (Group number 1 - Default model).....	258

1.109	Covariances: (Group number 1 - Default model) .....	258
1.110	Variances: (Group number 1 - Default model) .....	259
1.111	Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	259
1.112	Model Fit Summary .....	259
1.113	CMIN .....	259
1.114	RMR, GFI .....	260
1.115	Baseline Comparisons .....	260
1.116	Parsimony-Adjusted Measures .....	260
1.117	NCP .....	260
1.118	FMIN .....	261
1.119	RMSEA .....	261
1.120	AIC .....	261
1.121	ECVI .....	261
1.122	HOELTER .....	261
1.123	Execution time summary .....	262



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>.....</b>	<b>90</b>
<b>Gambar 3 Hasil Estimasi Model Struktural .....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 Penelitian Relevan</b> .....	33
<b>Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Nilai Informatif</b> .....	65
<b>Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Nilai Hiburan</b> .....	66
<b>Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Pengungkapan Diri</b> .....	67
<b>Tabel 5 Kisi-kisi Instrumen Variabel Hubungan Parasosial</b> .....	68
<b>Tabel 6 Kisi-kisi Instrumen Variabel Brand trust</b> .....	70
<b>Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen Variabel Niat Beli</b> .....	71
<b>Tabel 8</b> .....	72
<b>Tabel 9 <i>Factor Loadings</i>, AVE dan Cronbach's Alpha</b> .....	88
<b>Tabel 10</b> .....	91
<b>Tabel 11 Measure pada Model Struktural</b> .....	92
<b>Tabel 12 Analisis Direct Effect</b> .....	101

