

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RINGKESAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis	7
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	9
2.1.2. Kerangka Konseptual.....	16
2.1.2.1. Komunikasi.....	17
2.1.2.1.1. Proses Komunikasi.....	17
2.1.2.2. Media Baru (<i>New Media</i>).....	23
2.1.2.3. Tiktok	24
2.1.2.3.1. Pengertian Tiktok	24
2.1.2.3.2. Fitur Fitur Tiktok	25
2.1.2.4. Label.....	27
2.1.2.4.1. Tipe-tipe label	27
2.1.2.4.2. Tujuan pelabelan	28
2.1.2.5. Logo Tasya Farasya Approved	29
2.1.2.6. Media Sosial	30
2.1.2.7. Kepercayaan Konsumen.....	31
2.1.2.7.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	31
2.1.2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	32

2.1.2.7.3.	Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen	33
2.1.3.	Kerangka Teoritis	34
2.1.3.1.	Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)..	34
2.2.	Kerangka pemikiran	37
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	42
3.1.	Objek Penelitian.....	42
3.2.	Metode Penelitian	43
3.2.1.	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	44
3.2.1.1.	Variabel Penelitian	44
3.2.1.2.	Operasional Variabel	46
3.2.2.	Populasi dan Teknik Sampling	49
3.2.2.1.	Populasi	49
3.2.2.2.	Teknik Sampling	50
3.2.3.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	53
3.2.3.1.	Jenis Data	53
3.2.3.2.	Prosedur Pengumpulan Data	55
3.2.4.	Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Relibilitas Data	56
3.2.4.1.	Rancangan Analisis Data.....	56
3.2.4.2.	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	59
3.2.4.2.1.	Uji Validitas	59
3.2.4.2.2.	Uji Reliabilitas	61
3.3.	Lokasi Penelitian.....	63
3.4.	Jadwal Penelitian	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1.	Hasil Penelitian	65
4.1.1.	Identitas Responden	65
4.1.2.	Uji Validitas dan Realibilitas	66
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	66
4.1.2.2	Hasil Uji Realibilitas	68
4.1.3.	Deskripsi Dimensi Tiap Variabel	70
4.1.3.1.	Deskripsi Dimensi-Dimensi Kredibilitas Label Tasya Farasya Approved	70
4.1.3.1.1.	Dimensi Keahlian (X1)	71
4.1.3.1.2.	Dimensi Kejujuran (X2).....	73
4.1.3.1.3.	Dimensi Daya Tarik (X3).....	76
1.1.3.2.	Deskripsi Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen....	79
4.1.3.2.1.	Dimensi Kemampuan.....	79
4.1.3.2.2.	Dimensi Kebijakan.....	82
4.1.3.2.3.	Dimensi Integritas	85
4.1.4.	Analisis Data Penelitian	88

4.1.4.1.	Uji Asumsi Klasik	88
4.1.4.1.1.	Uji Linearitas	88
4.1.4.1.2.	Uji Normalitas	91
4.1.4.1.3.	Uji Multikolinearitas	92
4.1.4.1.4.	Uji Heteroskedastisitas	94
4.1.4.2.	Uji Regresi Linier Berganda	96
4.1.4.2.1.	Persamaan Regresi Linier Berganda	96
4.1.4.2.2.	Koefisien Determinasi (R Square)	97
4.1.4.3.	Uji Hipotesis	99
4.1.4.3.1.	Uji t (Parsial)	99
4.1.4.3.2.	Uji f (Simultan)	101
4.2.	Pembahasan	102
4.2.1	Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Kredibilitas Label Tasya Farasya Approved (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	102
4.2.2	Pembahasan Pengaruh Keahlian (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	105
4.2.3	Pembahasan Pengaruh Kejujuran (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	108
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Daya Tarik (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	110
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1.	Kesimpulan.....	114
5.2.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		121