

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI.....                                        | ii   |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....                                 | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....                                    | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                                      | v    |
| ABSTRACT.....                                                   | vi   |
| ABSTRAK.....                                                    | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                             | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                 | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                               | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                              | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                            | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                          | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah.....                              | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                                     | 11   |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                   | 13   |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                                  | 14   |
| 1.5    Sistematika Penulisan.....                               | 15   |
| BAB II TELAAH PUSTAKA.....                                      | 17   |
| 2.1    Landasan Teori.....                                      | 17   |
| 2.1.1    Teori Kesesuaian Diri.....                             | 17   |
| 2.1.2    Duta Merek.....                                        | 18   |
| 2.1.3    Citra Merek.....                                       | 20   |
| 2.1.4    E-WOM (Electronic Word of Mouth).....                  | 21   |
| 2.1.5    Minat Beli.....                                        | 22   |
| 2.1.6    Keputusan Pembelian.....                               | 23   |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....                                | 24   |
| 2.3    Hubungan Antar Variabel.....                             | 26   |
| 2.3.1    Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli.....           | 26   |
| 2.3.2    Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....          | 26   |
| 2.3.3    Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....                | 27   |
| 2.3.4    Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 28   |
| 2.3.5    Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 28   |
| 2.3.6    Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....       | 29   |
| 2.3.7    Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 30   |
| 2.4    Kerangka Pemikiran Teoritis.....                         | 31   |
| 2.5    Hipotesis Penelitian.....                                | 32   |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                                                    | 33 |
| 3.1    Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....                                                                 | 33 |
| 3.1.1    Variabel Penelitian.....                                                                                                 | 33 |
| 3.1.2    Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....                                                              | 33 |
| 3.2    Populasi dan Sampel.....                                                                                                   | 35 |
| 3.2.1    Populasi.....                                                                                                            | 35 |
| 3.2.2    Sampel.....                                                                                                              | 35 |
| 3.3    Jenis Data dan Sumber Data.....                                                                                            | 36 |
| 3.4    Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                               | 37 |
| 3.5    Teknik Analisis Data.....                                                                                                  | 38 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....                                                                                                    | 45 |
| 4.1    Deskripsi Objek dan Responden Penelitian.....                                                                              | 45 |
| 4.1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                                                      | 45 |
| 4.1.2    Gambaran Umum Responden Penelitian.....                                                                                  | 47 |
| 4.1.2.1    Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                      | 47 |
| 4.1.2.2    Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....                                                                               | 48 |
| 4.1.2.3    Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                                          | 48 |
| 4.1.2.4    Gambaran Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Tiap Bulan untuk Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah..... | 49 |
| 4.1.2.5    Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian Produk Somethinc dalam 1 Tahun Terakhir.....                                  | 50 |
| 4.1.2.6    Gambaran Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....                                                 | 51 |
| 4.2    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka.....                                                                          | 52 |
| 4.2.1    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Duta Merek.....                                                             | 53 |
| 4.2.2    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Citra Merek.....                                                            | 53 |
| 4.2.3    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka E-WOM.....                                                                  | 54 |
| 4.2.4    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Minat Beli.....                                                             | 55 |
| 4.2.5    Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian.....                                                    | 56 |
| 4.3    Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....                                                                                  | 57 |
| 4.3.1    Hasil Uji Validitas.....                                                                                                 | 57 |
| 4.3.2    Hasil Uji Reliabilitas dan Varian Ekstrak.....                                                                           | 59 |
| 4.4    Hasil Uji Asumsi SEM.....                                                                                                  | 60 |
| 4.4.1    Hasil Uji Normalitas.....                                                                                                | 60 |

|                     |                                                                               |     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.2               | Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....                             | 61  |
| 4.4.3               | Hasil Uji Nilai Residual.....                                                 | 61  |
| 4.5                 | Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....                             | 62  |
| 4.5.1               | Hasil CFA Variabel Duta Merek.....                                            | 62  |
| 4.5.2               | Hasil CFA Variabel Citra Merek.....                                           | 64  |
| 4.5.3               | Hasil CFA Variabel E-WOM.....                                                 | 65  |
| 4.5.4               | Hasil CFA Variabel Minat Beli.....                                            | 66  |
| 4.5.5               | Hasil CFA Variabel Keputusan Pembelian.....                                   | 68  |
| 4.5.6               | Hasil Pengujian Goodness of Fit pada SEM Full Model.....                      | 69  |
| 4.6                 | Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total..... | 71  |
| 4.7                 | Hasil Uji Hipotesis.....                                                      | 73  |
| 4.8                 | Pembahasan.....                                                               | 75  |
| 4.8.1               | Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat beli.....                                  | 75  |
| 4.8.2               | Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli.....                                 | 76  |
| 4.8.3               | Pengaruh E-WOM Terhadap Minat beli.....                                       | 77  |
| 4.8.4               | Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                         | 79  |
| 4.8.5               | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                        | 81  |
| 4.8.6               | Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....                              | 83  |
| 4.8.7               | Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....                         | 85  |
| BAB V               | PENUTUP.....                                                                  | 88  |
| 5.1                 | Kesimpulan.....                                                               | 88  |
| 5.2                 | Implikasi Teoritis.....                                                       | 90  |
| 5.3                 | Implikasi Manajerial.....                                                     | 92  |
| 5.4                 | Keterbatasan Penelitian.....                                                  | 94  |
| 5.5                 | Saran Penelitian Mendatang.....                                               | 95  |
| DAFTAR PUSTAKA..... |                                                                               | 97  |
| LAMPIRAN.....       |                                                                               | 101 |

**FEB UNDIP**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Ringkasan Research Gap.....                                                                                                 | 10 |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....                                                                                         | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....                                                                 | 34 |
| Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Goodness of Fit.....                                                                                     | 43 |
| Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                         | 47 |
| Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....                                                                                  | 48 |
| Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                                             | 49 |
| Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Tiap Bulan untuk<br>Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah..... | 50 |
| Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Pembelian Produk Somethinc<br>dalam 1 Tahun Terakhir.....                                  | 51 |
| Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering<br>Digunakan.....                                                 | 52 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Duta Merek.....                                                                | 53 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Citra Merek.....                                                               | 54 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka E-WOM.....                                                                     | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Minat Beli.....                                                               | 55 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian.....                                                      | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....                                                                                                   | 58 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Construct Reliability dan Average Variance Extracted.....                                                        | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....                                                                                                  | 60 |
| Tabel 4.15 Fit Model CFA Variabel Duta Merek.....                                                                                     | 63 |
| Tabel 4.16 Fit Model CFA Variabel Citra Merek.....                                                                                    | 64 |
| Tabel 4.17 Fit Model CFA Variabel Citra Merek.....                                                                                    | 66 |
| Tabel 4.18 Fit Model CFA Variabel Minat Beli.....                                                                                     | 67 |
| Tabel 4.19 Fit Model CFA Variabel Keputusan Pembelian.....                                                                            | 68 |
| Tabel 4.20 Pengujian Goodness of Fit SEM Full Model.....                                                                              | 70 |
| Tabel 4.21 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh<br>Total.....                                                     | 72 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis.....                                                                                                   | 74 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....                                                                                                     | 90 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....                                                                                                   | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Merek Perawatan Kulit Lokal Terlaris di E-Commerce..... | 6  |
| Gambar 1.2 10 Besar Penjualan Teratas Merek Kecantikan.....        | 8  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                        | 31 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Nilai Residual.....                           | 62 |
| Gambar 4.2 CFA Variabel Duta Merek.....                            | 63 |
| Gambar 4.3 CFA Variabel Citra Merek.....                           | 64 |
| Gambar 4.4 CFA Variabel E-WOM.....                                 | 65 |
| Gambar 4.5 CFA Variabel Minat Beli.....                            | 67 |
| Gambar 4.6 CFA Variabel Keputusan Pembelian.....                   | 68 |
| Gambar 4.7 Hasil Analisis SEM Full Model.....                      | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....     | 111 |
| Lampiran B. Tabulasi Data Penelitian..... | 110 |
| Lampiran C. Hasil Pengolahan Data.....    | 118 |

