

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	19
2.2 Pengembangan Variabel	20
2.2.1 <i>Social Media Influencer</i>	20
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2.3 <i>Brand Image</i>	24
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Hubungan Antar Variabel	29

2.4.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	30
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.4	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian...	32
2.4.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5	Kerangka Pemikiran	34
2.6	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1	Jenis Penelitian	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Kuesioner	41
3.4.2	Studi Pustaka	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2	Gambaran Umum Responden	47
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	50
4.1.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Kosmetik Per bulan.....	50
4.2	Hasil Analisis Data	51
4.3	Structural Equation Model (SEM)	53

4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	53
4.3.1.1	<i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen.....	53
4.3.1.2	<i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen	56
4.4	Analisis Full Model Persamaan Struktural	59
4.5	Hasil Uji Asumsi SEM	61
4.5.1	Uji Normalitas	61
4.5.2	Uji Outliers.....	62
4.5.3	Uji Multikolinearitas.....	64
4.5.4	Uji Nilai Residual.....	64
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.6.1	Uji Validitas.....	65
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.7	Uji Hipotesis	68
4.8	Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	70
4.9	Interpretasi Hasil	71
4.9.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.9.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	72
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.9.4	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian... 75	
4.9.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian 76	
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Teoritis.....	80
5.3	Implikasi Manajerial.....	81
5.4	Keterbatasan Penelitian	83
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	84
DAFTAR	PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	90