

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Praktis	17
1.4.2 Manfaat Teoritis	18
1.5 Sistematika Penelitian	19
BAB II.....	20
TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.1.2 <i>Trust in Micro Influencer</i>	22
2.1.3 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	24
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	25
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Penelitian terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Trust in Micro Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Trust in Micro Influencer</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35

2.4	Kerangka Pemikiran	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	38
3.1.1	Variabel Penelitian	38
3.1.2	40
3.1.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1	Data Primer.....	45
3.3.2	Data Sekunder.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Kuesioner.....	46
3.4.2	Studi Pustaka	47
3.5	Metode Analisis	48
3.6	Analisis Data.....	49
	Langkah 1: Pengembangan Model Teoritis	49
	Langkah 2 dan 3: Perancangan Persamaan Struktural dan Diagram Jalur	50
	Langkah 4: Pemilihan Tipe Matriks Input dan Proses Estimasi Model.....	50
	Langkah 5: Evaluasi Permasalahan Identifikasi Model.....	51
	Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit	52
	Langkah 7: Interpretasi Hasil dan Modifikasi Model.....	54
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Responden	55
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	56
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Konten Skincare di TikTok	58
4.2	Asumsi SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	59
4.2.1	Uji Validitas.....	59
4.2.2	Uji Reliabilitas	60

4.2.3	Uji Normalitas.....	62
4.2.4	Uji Outlier.....	64
4.2.5	Uji Multicollinearity dan Singularity	65
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	65
4.3	Analisis Data.....	66
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	66
4.3.2	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	71
4.3.3	Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total	73
4.4	Pengujian Hipotesis.....	77
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis	78
4.5.1	Pengaruh Trust in Micro Influencer terhadap Purchase Intention (H1)	78
4.5.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Purchase Intention (H2) 79	
4.5.3	Pengaruh Trust in Micro Influencer terhadap Brand Trust (H3).....	79
4.5.4	Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Trust (H4).....	80
4.5.5	Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention (H5).....	80
BAB V	82
KESIMPULAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.5	Implikasi	84
5.2.1	Implikasi Teoritis	84
5.2.2	Implikasi Manajerial	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

