

## 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 (TPB)</i> .....	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
4.4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.4.2	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