

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

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 Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah.....	50
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Pembelian Produk Somethinc dalam 1 Tahun Terakhir.....	51
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering 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 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