

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Telaah Pustaka.....	18
2.1.1 Teori <i>Cognitive Appraisal Theory</i>	18
2.1.2 Teori Commitment-Trust Theory.....	23
2.1.3 Brand Transgression Severity.....	27
2.2.2 Teori Viral Marketing.....	31
2.2.3 Teori <i>Perceived Ethically</i>	35
2.2.4 Teori <i>Consumer forgiveness</i>	41
2.2.5 Teori Brand Trust.....	46
2.2.6 Teori Brand References.....	50
2.2.7 Teori Repurchase Intention.....	54
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	58
2.2.1 Hubungan Antara Brand Transgression Severity dengan Consumer forgiveness.....	58
2.2.2 Hubungan Antara Viral Marketing dengan Brand Trust.....	63
2.2.3 Hubungan Antara Perceived Ethically dengan Brand Trust.....	67
2.2.4 Hubungan Antara Consumer Forgiveness dengan Brand Trust.....	71
2.2.5 Hubungan Antara Brand Trust dengan Brand Preferences.....	76
2.2.6 Hubungan Antara Consumer Forgiveness dengan Repurchase Intention.....	80
2.2.7 Hubungan Antara Brand Trust dengan Repurchase Intention.....	84
2.2.8 Hubungan Antara Brand Preferences dengan Repurchase Intention.....	88
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	91
2.4 Hipotesis Penelitian.....	92
BAB III METODE PENELITIAN	94
3.1 Variabel Penelitian.....	94

3.1.1	Variabel Penelitian	94
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	95
3.2	Populasi Penelitian	97
3.2	Sampel Penelitian	99
3.4	Jenis Sumber Data	100
3.5	Metode Pengumpulan Data	101
3.6	Metode Analisis Data	101
3.6.1	Analisis Kuantitatif	101
3.6.2	Tahapan Pengujian SEM	102
3.6.3	Outer Model	102
3.6.4	Inner Model	103
3.6.5	Pengujian Hipotesis	104
3.6.6	<i>Pre-Test</i> (Uji Validitas dan Reliabilitas)	106
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		111
4.2	Gambaran Umum Responden	111
4.1.1	Karakteristik berdasarkan domisili	112
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	112
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	113
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	113
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	114
4.2	Univariat Deskriptif	114
4.2	Hasil Analisis Data	116
4.2.1	Analisis Data SEM	116
4.2.2	Diagram path	116
4.2.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	117
4.2.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	119
4.3	Pengujian Hipotesis	121
4.3.1	Outer Model 2	121
4.3.2	Discriminant Validity Heterotrait Monotrait (HTMT)	123
4.3.3	Inner Model	125
BAB V PENUTUP.....		136
5.1	Kesimpulan Hipotesis	136
5.2	Kesimpulan Masalah	136
5.3	Implikasi Teoritis	137
5.4	Implikasi Manajerial	137
5.5	Keterbatasan Penelitian	138
5.6	Saran Penelitian	138
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Skincare.....	2
Tabel 1.2	Tabel penelitian terdahulu	7
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel	95
Tabel 3.2	Uji Validitas X1 - Brand Transgression Severity	107
Tabel 3.3	Uji Validitas X2 - Viral Marketing.....	107
Tabel 3.4	Uji Validitas X3 - Perceived Ethically	108
Tabel 3.5	Uji Validitas Z1 - Consumer Forgiveness	108
Tabel 3.6	Uji Validitas Z2 - Brand Trust.....	108
Tabel 3.7	Uji Validitas Z3 - Brand Preferences.....	109
Tabel 3.8	Uji Validitas Y1 - Repurchase Intention.....	109
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.1	Karakteristik berdasarkan domisili	112
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	113
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	113
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	114
Tabel 4.6	Tabel Deskriptif Berdasarkan Variabel Penelitian	115
Tabel 4.7	Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE) 1.....	118
Tabel 4.8	Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 1	119
Tabel 4.9	Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 1	120
Tabel 4.10	Indikator validitas (<i>Outer loadings</i>) dan Convergent Validity (AVE) 2.....	122
Tabel 4.11	Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 2	123
Tabel 4.12	Heterotrait Monotrait (HTMT)	124
Tabel 4.13	Perhitungan nilai Gof test	125
Tabel 4.14	collinearity assessment VIF	126
Tabel 4.15	koefisien determinasi (R^2)	127
Tabel 4.16	Predictive relevance (Q^2).....	128
Tabel 4.17	Affect size nilai f^2	130
Tabel 4.18	Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare	3
Gambar 1.2	SKINTIFIC 5X Ceramide dan TTE (<i>Trilogy Triangle Effect</i>)	10
Gambar 1.3	Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++, MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel.....	11
Gambar 1.4	Paket lengkap Skintific	13
Gambar 2.1	Kerangka pikir penelitian	92
Gambar 4.1	Model analisis jalur penelitian.....	116
Gambar 4.2	Hasil perhitungan outer model analisis jalur penelitian 1	117
Gambar 4.3	Hasil perhitungan outer model analisis jalur penelitian 2	121
Gambar 4.4	Uji hipotesis penelitian	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto produk Skintific.....	160
Lampiran 2. Output SmartPLS.....	161
Lampiran 3. Kuesioner penelitian.....	166