

## DAFTAR ISI

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 TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	17
1.1 Latar Belakang Masalah.....	17
1.2 Rumusan Masalah .....	31
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	32
1.4 Manfaat Penelitian .....	32
1.5 Sistematika Penulisan.....	33
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	35
2.1. Landasan Teori.....	35
2.1.1 Service Dominant Logic .....	35
2.1.2 Electronic Word of Mouth .....	37
2.1.3 <i>Beauty Influencer</i> (Influencer Kecantikan).....	39
2.1.4 <i>Value Co-Creation</i> (Penciptaan Nilai Bersama).....	41
2.1.5 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	43
2.2. Penelitian Terdahulu .....	45
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	48
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ..	48
2.3.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	49
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	51
2.3.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	52

2.3.5	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	53
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	55
2.5.	Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	57
3.1.1	Variabel Penelitian.....	57
3.1.2	Definisi Operasional.....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.3.1	Data Primer .....	61
3.3.2	Data Sekunder .....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.5	Metode Analisis Data.....	63
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	63
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		75
4.1.	Deskriptif Objek Penelitian.....	75
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	75
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pembelian Skincare dalam satu bulan .....	78
4.3	Uji Asumsi SEM .....	79
4.3.1	Uji Normalitas.....	79
4.3.2	Uji Validitas .....	81
4.3.3	Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	82
4.3.4	Uji Outliers.....	83

4.3.5	Uji Multikolinearitas .....	85
4.3.6	Uji Nilai Residual.....	86
4.3.7	Uji CFA Variabel Eksogen .....	87
4.3.8	Uji CFA Variabel Endogen.....	89
4.3.9	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM) .....	92
4.3.10	Hasil Pengujian Hipotesis .....	94
4.3.11	Analisis <i>Direct Effects</i> , <i>Indirect Effects</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	96
4.4	Interpretasi Analisis Data .....	98
4.5.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ..	98
4.5.2	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	100
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.5.4	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	102
4.5.5	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	103
4.5.6	Analisis Pengaruh Mediasi.....	104
BAB V PENUTUP.....		106
5.1	Kesimpulan .....	106
5.2	Implikasi.....	108
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	108
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....		116
LAMPIRAN.....		126

FEB UNDIP