

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI .....                        | ii   |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....                  | iii  |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....             | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                      | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                            | vi   |
| ABSTRAK .....                                    | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                             | viii |
| DAFTAR ISI.....                                  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | xv   |
| DAFTAR TABEL.....                                | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                             | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                           | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                        | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                       | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                      | 9    |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                   | 12   |
| BAB II TELAAH PUSTAKA .....                      | 14   |
| 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu..... | 14   |

|                                |  |    |
|--------------------------------|--|----|
| 2.1.1                          | Perilaku Konsumen .....  | 14 |
| 2.1.2                          | Manajemen Pemasaran.....   | 17 |
| 2.1.3                          | <i>Purchase decision</i> .....   | 17 |
| 2.1.4                          | <i>Brand Trust</i> .....   | 21 |
| 2.1.5                          | <i>Brand Ambassador</i> .....  | 25 |
| 2.1.6                          | <i>E-WOM</i> .....   | 28 |
| 2.1.7                          | <i>E-Commerce</i> Tiktok.....  | 30 |
| 2.2                            | Kerangka Pemikiran .....   | 35 |
| 2.3                            | Hipotesis.....   | 38 |
| 2.3.1                          | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk Glad2Glow .....       | 38 |
| 2.3.2                          | Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk Glad2Glow .....                  | 39 |
| 2.3.3                          | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Glad2Glow ..... | 40 |
| 2.3.4                          | Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Glad2Glow .....            | 40 |
| 2.3.5                          | Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Glad2Glow .....      | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |  | 42 |
| 3.1                            | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....                                     | 42 |

|                                |  |    |
|--------------------------------|--|----|
| 3.2                            | Populasi dan Sampel .....  | 43 |
| 3.2.1                          | Populasi.....  | 43 |
| 3.2.2                          | Sampel.....  | 44 |
| 3.3                            | Jenis dan Sumber Data .....  | 46 |
| 3.3.1                          | Jenis Data .....   | 46 |
| 3.3.2                          | Sumber Data.....   | 46 |
| 3.4                            | Metode Pengumpulan Data .....  | 47 |
| 3.5                            | Metode Analisis.....   | 49 |
| 3.5.1                          | Analisis <i>Structural Equational Modelling-Partial Least Square (SEM PLS)</i> ..... | 49 |
| 3.5.2                          | Tahapan Analisis Data (SEM-PLS).....   | 51 |
| 3.5.3                          | <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....   | 54 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS..... |  | 61 |
| 4.1                            | Deskripsi Objek Penelitian.....  | 61 |
| 4.1.1                          | Gambaran Umum Objek Penelitian.....  | 61 |
| 4.1.2                          | Gambaran Umum Responden Penelitian .....   | 62 |
| 4.2                            | Analisis Data .....  | 66 |
| 4.2.1                          | Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....  | 67 |
| 4.2.2                          | Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....  | 73 |
| 4.2.3                          | Pengujian Hipotesis.....   | 77 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 4.3                                    | Interpretasi Hasil .....   | 81  |
| 4.3.1                                  | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....       | 81  |
| 4.3.2                                  | Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                  | 82  |
| 4.3.3                                  | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..... | 83  |
| 4.3.4                                  | Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....            | 83  |
| 4.3.5                                  | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ; .....    | 84  |
| BAB V PENUTUP.....                     |  | 86  |
| 5.1                                    | Simpulan.....  | 86  |
| 5.2                                    | Keterbatasan .....   | 88  |
| 5.3                                    | Implikasi Teoritis .....   | 88  |
| 5.4                                    | Implikasi Manajerial.....  | 92  |
| 5.5                                    | Saran .....  | 95  |
| 5.5.1                                  | Saran Kepada Perusahaan Glad2Glow .....                                  | 96  |
| 5.5.2                                  | Saran Kepada Peneliti Selanjutnya .....                                  | 96  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                   |  | 98  |
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....   |  | 105 |
| LAMPIRAN B DATA RESPONDEN.....         |  | 112 |
| LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA ..... |  | 117 |