

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM).....	12
2.1.2 Merek.....	14
2.1.2.1 <i>Brand image</i>	16
2.1.2.2 <i>Perceived quality</i>	18
2.1.3 <i>Purchase intention</i>	21
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.2.1 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i> dan <i>Perceived quality</i>	24

2.2.2 Hubungan <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	25
2.2.3 Hubungan <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil Responden	40
4.2 Proses dan Analisis Data.....	42
4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	42
4.2.2 Penyusunan Diagram Alur	42
4.2.3 Mengubah Diagram Alur ke Persamaan Struktural.....	42
4.2.4 Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	43
4.2.4.1 Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	44
4.2.4.1.1 Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen	44
4.2.4.1.2 Uji Konfirmatori Konstruk Endogen	46
4.2.4.2 Pengujian <i>Full Structural Equation Model</i>	48
4.2.5 Menilai Problem Identifikasi	49
4.2.6 Uji Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	49
4.2.6.1 Normalitas Data.....	49

4.2.6.2	Evaluasi <i>Outlier</i>	50
4.2.6.3	Evaluasi Multikolinearitas	51
4.2.6.4	Estimasi Nilai Paramater	51
4.2.6.5	Uji Reabilitas	54
4.2.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	55
4.3	Pengujian Hipotesis	55
4.3.1	H1 : <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>	55
4.3.2	H2 : <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>	56
4.3.3	H3 : <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	56
4.3.4	H4 : <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	57
BAB V	PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Teoritis	62
5.3	Implikasi Manajerial	63
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	64
5.5	Saran Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Produk Lipstik 2016-2018	4
Tabel 1.2 Presentase Pengguna Media Informasi Pencarian Informasi Kosmetik 2018	6
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran per Bulan	41
Tabel 4.4 Indeks Pengujian Konfirmatori Konstruk Endogen.....	45
Tabel 4.5 Regression Weights Konstruk Endogen	45
Tabel 4.6 Indeks Pengujian Konfirmatori Konstruk Eksogen	46
Tabel 4.7 Regression Weights Konstruk Eksogen.....	47
Tabel 4.8 Indeks Pengujian Konfirmatori <i>Full Model Strutural</i>	48
Tabel 4.9 <i>Assessment of Normality</i>	50
Tabel 4.10 <i>Regression Weights</i>	52
Tabel 4.11 <i>Standardized Regression Weights</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	54
Tabel 4.13 <i>Residual Covariance</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Color Trend Sariayu tahun 2015, 2016, 2017, dan 2018	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 3.1 Penetrasi pengguna internet 2018 berdasarkan umur (%).....	32
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	43
Gambar 4.2 Uji Konfirmatori Electronic Word of Mouth	44
Gambar 4.3 Uji Konfirmatori Variabel Endogen.....	46
Gambar 4.4 Uji Structural Equation Model (SEM)	48
Gambar 5.1 Hubungan langsung Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image	60
Gambar 5.2 Hubungan langsung Electronic Word of Mouth terhadap Perceived Quality	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	70
LAMPIRAN B TABEL TABULASI.....	78
LAMPIRAN C PERHITUNGAN <i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS</i> (CFA).....	83
LAMPIRAN D ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) FULL</i> <i>MODEL</i>	89