

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Empiris.....	13
1.4.3. Manfaat Praktis	13
1.5. Tinjauan Pustaka	14
1.5.1. Tinjauan Teoritis	14
1.5.2. Kajian Empirik.....	32
1.6. Pengaruh Antar Variabel.....	44
1.6.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	44
1.6.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	46
1.6.3. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Citra Merek.....	47
1.6.4. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Minat Beli	48
1.6.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	49

1.7. Kerangka Pemikiran.....	52
1.8. Model Konseptual	55
1.9. Hipotesis Penelitian.....	56
1.10. Definisi Konsep Dan Definisi Operasional.....	57
1.10.1. Definisi Konsep.....	57
1.10.2. Definisi Operasional	57
1.11. Metode Penelitian.....	64
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN.....	72
2.1. Profil dan Sejarah Perusahaan.....	72
2.2. Jenis dan Rangkaian Produk Wardah.....	74
2.3. Positioning Wardah.....	74
2.4. Media Periklanan Wardah.....	75
2.5. Brand Ambassador Wardah	77
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	78
3.1. Karakteristik Responden	78
3.1.1. Tahun Kelahiran Responden.....	79
3.1.2. Angkatan Kuliah Responden	80
3.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
3.2.1. Hasil Uji Validitas.....	80
3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	82
3.3. Analisis Data Hasil Penelitian.....	83
3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif Hasil Penelitian.....	83
3.3.2. Analisis Statistik Inferensial	113
3.4. Pembahasan.....	127
3.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	127
3.4.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	128
3.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap	
Citra Merek	130
3.4.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> terhadap	
Minat Beli (Y).....	132
3.4.5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y)	133

3.4.6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Y)	134
3.4.7.	Pengaruh <i>Electronic Wordof Mouth</i> (X2) terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Y)	135
BAB IV PENUTUP		136
4.1.	Kesimpulan	136
4.2.	Saran	137
DAFTAR PUSTAKA		140
LAMPIRAN		149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Kosmetik	7
Tabel 1.2	Rangkuman Penelitian Terdahulu	41
Tabel 1.3	Referensi Teori dan Empiris Pengaruh antar Variabel.....	50
Tabel 1.4	Definisi dan Indikator Variabel	61
Tabel 1.5	Item dan Pernyataan	62
Tabel 1.6	Skala Likert	67
Tabel 3.1	Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	79
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	80
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	81
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas E-WOM	81
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	82
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Minat Beli	82
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Minat Beli	83
Tabel 3.8	Sosok Dewi Sandra mendukung merek Wardah yang	84
	diwakilinya	84
Tabel 3.9	Dewi Sandra adalah sosok yang memiliki kesesuaian	85
	sebagai wakil produk Wardah	85
Tabel 3.10	Dewi Sandra adalah sosok yang berpengetahuan mengenai	86
	produk kecantikan	86
Tabel 3.11	Sosok Dewi Sandra adalah orang yang dapat dipercaya	87
Tabel 3.12	Sosok Dewi Sandra berpengalaman sebagai bintang iklan	88
Tabel 3.13	Dewi Sandra adalah sosok modern yang mengikuti	89
	perkembangan kosmetik.....	89
Tabel 3.14	Sosok Dewi Sandra memiliki kharisma sebagai wakil	90
	merek kecantikan.....	90
Tabel 3.15	Rata-rata Item Variabel Brand Ambassador.....	91
Tabel 3.16	Saya sering mengakses informasi mengenai Wardah	92
	di media social.....	92
Tabel 3.17	Saya sering berinteraksi dengan sesama konsumen Wardah	93
	di media social.....	93
Tabel 3.18	Saya sering mendapatkan banyak ulasan mengenai produk	94
	Wardah di media social	94
Tabel 3.19	Saya sering mendapatkan komentar positif dari pengguna	95
	Wardah di media social	95
Tabel 3.20	Saya sering mendapatkan rekomendasi dari pengguna	96
	Wardah di media social	96
Tabel 3.21	Saya mendapatkan Informasi harga produk Wardah	97
	di media social.....	97
Tabel 3.22	Saya mendapatkan informasi varian/pilihan kosmetik	98
	Wardah di media social	98

Tabel 3.23	Saya mendapatkan informasi kualitas produk Wardah di media social.....	99
Tabel 3.24	Saya banyak mendapatkan informasi di media sosial bahwa bertransaksi produk Wardah itu aman.....	100
Tabel 3.25	Rata-rata Item variable e-WOM.....	101
Tabel 3.26	Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang terkenal	102
Tabel 3.27	Wardah memiliki varian kosmetik yang menarik	103
Tabel 3.28	Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang berkualitas.....	104
Tabel 3.29	Wardah dikenal sebagai merek yang memiliki harga bersaing ...	105
Tabel 3.30	Wardah dikenal sebagai merek yang memiliki ciri khas pada kemasan yang menarik	106
Tabel 3.31	Kosmetik Wardah dikenal memiliki ciri khas aroma dan tekstur	107
Tabel 3.32	Rata-rata Item Variabel Citra Merek	108
Tabel 3.33	Saya berminat membeli Wardah untuk menunjang penampilan saya	109
Tabel 3.34	Saya berminat merekomendasikan Wardah kepada orang lain ...	110
Tabel 3.35	Saya berminat menjadikan wardah sebagai pilihan pertama dalam membeli kosmetik.....	111
Tabel 3.36	Saya berminat mencari informasi lebih dalam mengenai Wardah	112
Tabel 3.37	Rata-rata Item Variabel Minat Beli	113
Tabel 3.38	Tabel Hasil Loading Factor	116
Tabel 3.39	Cross Loading.....	117
Tabel 3.40	Composite Reliability	119
Tabel 3.41	Koefisien Determinasi	120
Tabel 3.42	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Kosmetik	5
Gambar 1.2	Data Penggunaan Internet.....	6
Gambar 1.3	Laman web Femaledaily.com.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.4	Selebrity Sandra Dewi Sebagai Brand Ambassador	
	Kosmetik Wardah.....	8
Gambar 1.5	Komlom Product Review di Web Resmi Wardah Kosmetik	9
Gambar 1.6	Review Sukarela Dari Konsumen Wardah.....	10
Gambar 1.7	Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 1.8	Model Keputusan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.9	Proses Pengambilan Keputusan, Sumber: Kotler	
	dan Armstrong (2008).....	30
Gambar 1.10	Model Penelitian Fitrianiingsih (2020).....	33
Gambar 1.11	Model Penelitian Syutria Lamboan (2013)	34
Gambar 1.12	Model Penelitian Wang & Hariandja (2016).....	35
Gambar 1.13	Model Penelitian Ahmad, H. Arman et.al (2019)	36
Gambar 1.14	Model Penelitian Castilo & Fernandez (2019).....	37
Gambar 1.15	Model Penelitian Jalilvand & Samiei (2012)	38
Gambar 1.16	Model Penelitian Thariq, M. et.al (2017).....	39
Gambar 1.17	Model Penelitian Teuku Roli Ilhamsyah Putra et.al (2020).....	40
Gambar 1.18	Model Penelitian oleh D.H Tien et.al (2019)	41
Gambar 1.19	Kerangka Pemikiran	52
Gambar 1.20	Kerangka Konseptual Penelitian	55
Gambar 1.21	Hipotesis Penelitian	56
Gambar 2.1	Logo PT Paragon Techology and Innovation.....	72
Gambar 2.2	Logo Wardah Kosmetik	72
Gambar 2.3	Produk Wardah.....	74
Gambar 2.4	Filosofi Wardah	75
Gambar 2.5	Akun Youtube dan Iklan Wardah dengan <i>Brand Ambassador</i>	76
Gambar 2.6	Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador Wardah.....	77
Gambar 3.1	Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor	
	Sebelum Eleminasi	114
Gambar 3.2	Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor	
	Setelah Eleminasi	115
Gambar 3.3	Model PLS <i>Boostrapping</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN	149
LAMPIRAN 2: HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	
30 RESPONDEN.....	156
LAMPIRAN 3: KERANGKA POPULASI.....	161
LAMPIRAN 4: DATA RESPONDEN.....	169
LAMPIRAN 5: OUTPUT GOOGLE FORM.....	172
LAMPIRAN 6: REKAPITULASI KUISIONER	180
LAMPIRAN 7: OUTPUT SMARTPLS 3.0	190