

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Tinjauan Pustaka	17
1.5.1 Tinjauan Teori	17
1.5.2 Tinjauan Empirik.....	55
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	89
1.7 Kerangka Pemikiran	92
1.8 Hipotesis	95
1.9 Definisi Konsep Dan Definisi Operasional.....	96
1.9.1 Definisi Konsep	96
1.9.2 Definisi Operasional	97
1.10 Metode Penelitian.....	99
1.10.1 Tipe Penelitian	99
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian	99
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	99
1.10.4 Populasi dan Sampel.....	100
1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel	103
1.10.6 Sumber Data	104

1.10.7 Teknik Pengumpulan Data.....	104
1.10.8 Teknik Pengukuran Data	105
1.10.9 Uji Instrumen Penelitian	105
1.10.10 Teknik Analisis Data	107
1.10.11 Uji Hipotesis	112
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	113
2.1 Sejarah Perusahaan.....	113
2.2 Jenis Produk Kecantikan dari Wardah <i>Cosmetics</i>	114
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	117
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan	118
2.5 Logo Wardah <i>Cosmetics</i>	119
2.6 Lokasi Perusahaan.....	119
2.7 Gambar <i>Online Consumer Review</i> Lipcream.....	121
2.8 Gambar Kualitas Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream .	122
2.9 Gambaran Citra Merek Wardah Exclusive Matte Lip Cream..	124
2.10 Gambar Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lip Cream..	125
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	129
3.1 Hasil Uji Instrumen	130
3.1.1 Hasil Uji Validitas	130
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	132
3.2 Karakteristik Responden	134
3.2.1 Usia Responden	134
3.2.2 Tahun Angkatan.....	135
3.3 Analisis Data	136
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	136
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial	167
3.4 Pembahasan.....	180
3.4.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Citra Merek	180
3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)	181
3.4.3 Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian	183
3.4.4 Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	184

3.4.5 Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	186
3.4.6 <i>Online C.R</i> terhadap Kep. Pembelian Melalui Citra Merek	187
3.4.7 Kualitas P terhadap Kep.Pembelian Melalui Citra Merek	188
BAB 1V PENUTUP.....	189
1.1 Kesimpulan.....	189
1.2 Saran.....	190
DAFTAR PUSTAKA	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index 2020</i>	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	77
Tabel 1.3 Instrumen Skala Likert.....	105
Tabel 2.1 Kategori Kosmetik Wardah	115
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Online Consumer Review</i>	131
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	131
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	132
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	132
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	133
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	134
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	135
Tabel 3.8 <i>Beauty vlogger</i> memiliki daya tarik memikat hati konsumen....	138
Tabel 3.9 <i>Beauty vlogger</i> merupakan sumber yang dapat dipercaya.....	140
Tabel 3.10 <i>Beauty vlogger</i> adalah orang yang ahli dalam me-review	141
Tabel 3.11 Jumlah Rata-Rata Item Variabel <i>Online Consumer Review</i>	143
Tabel 3.12 Wardah Exclusive Matte Lip cream membuat tampilan menarik	144
Tabel 3.13 Pilihan warna Exclusive Matte Lip cream cocok untuk warna kulit	146
Tabel 3.14 Exclusive Matte Lip cream menjadikan bibir tetap lembab	147
Tabel 3.15 Exclusive Matte Lip cream memiliki varian sesuai warna kulit	149
Tabel 3.16 Exclusive Matte Lip cream memiliki daya tahan yang baik	150
Tabel 3.17 Desain kemasan Exclusive Matte Lip cream terlihat menarik.	152

Tabel 3.18 Exclusive Matte Lip cream memberikan kualitas yang baik ...	153
Tabel 3.19 Jumlah Rata-Rata Item Variabel Kualitas Produk	155
Tabel 3.20 Memutuskan membeli Exclusive Matte Lip cream karena <i>review</i>	156
Tabel 3.21 Saya lebih memilih produk wardah dari pada produk merek lain	158
Tabel 3.22 Saya membeli lip cream merek wardah lebih banyak.....	159
Tabel 3.23 Jumlah Rata-Rata Item Variabel Keputusan Pembelian	161
Tabel 3.24 Wardah merupakan merek kosmetik terpercaya	162
Tabel 3.25 Wardah merupakan merek kosmetik yang mudah diingat.....	164
Tabel 3.26 Wardah merupakan merek kosmetik yang mudah dikenali	165
Tabel 3.27 Jumlah Rata-Rata Item Variabel Citra Merek.....	166
Tabel 3.28 Hasil Pengolahan <i>Outer Loading</i>	169
Tabel 3.29 Hasil Pengolahan Data <i>Cross Loading</i>	170
Tabel 3.30 Hasil Pengolahan <i>Composite Reliability</i>	171
Tabel 3.31 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	172
Tabel 3.32 Hasil Pengujian Hipotesis	176

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Zap Beauty Index 2020</i>	3
Gambar 1.2 <i>Review</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i>	7
Gambar 1.3 Halal <i>Green Beauty</i>	9
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 1.5 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 1.6 Model Penelitian Parengkuan <i>et. al</i> (2014).....	56
Gambar 1.7 Model Penelitian Gensler <i>et. al</i> (2015)	57
Gambar 1.8 Model Penelitian Adriyati dan Indriani (2017).....	58
Gambar 1.9 Model Penelitian Situmorang (2017)	59
Gambar 1.10 Model Penelitian Riskiana dan Santi (2017).....	60
Gambar 1.11 Model Penelitian Febriana dan Yulianto (2018).....	62
Gambar 1.12 Model Penelitian Syakira dan Moeliono (2019)	63
Gambar 1.13 Model Penelitian Akbar (2019).....	64
Gambar 1.14 Model Penelitian Astuti (2019).....	65
Gambar 1.15 Model Penelitian Pertiwi dan Pradhanawati (2019).....	67
Gambar 1.16 Model Penelitian Amin dan Rachmawati (2020).....	68
Gambar 1.17 Model Penelitian Fatmaningrum <i>et.al</i> (2020)	69
Gambar 1.18 Model Penelitian Masruroh dan Sudarwanto (2020)	71
Gambar 1.19 Model Penelitian Ilham, Hartono dan Handiman (2020).....	72
Gambar 1.20 Model Penelitian Novianti <i>et al</i> (2020).....	73
Gambar 1.21 Model Penelitian Diputra dan Yasa (2021)	74
Gambar 1.22 Kerangka Pemikiran.....	93
Gambar 1.23 Model Hipotesis	96
Gambar 1.24 Model Diagram Jalur.....	108

Gambar 2.1 Macam-macam lipstik	116
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Paragon <i>Technology and Innovation</i>	118
Gambar 2.3 Logo Wardah <i>Cosmetics</i>	119
Gambar 2.4 <i>Review Online</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i>	121
Gambar 2.5 Halal <i>Green Beauty</i>	122
Gambar 2.6 Komentar Pelanggan pada Citra Merek	124
Gambar 2.7 Komentar Pelanggan Memutuskan Membeli.....	125
Gambar 3.1 Diagram Jalur disertai Nilai <i>Loading Factor</i>	168
Gambar 3.2 Model PLS <i>Bootstrapping</i>	175