

Daftar Isi

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	9
1.5.1 Teori Penilaian Sosial	9
1.5.2 Online Consumer Review	11
1.5.3 Brand Image	14
1.6 Hipotesis.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Media Sosial	17
2.1.1 Twitter.....	17
2.2 Brand Image	18
2.2.1 Faktor Pembentuk Brand Image	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian	27

3.3	Subjek Penelitian	28
3.4	Variabel Penelitian.....	28
3.4.1	Definisi Konseptual	29
3.4.2	Definisi Operasional	31
3.5	Sumber Data.....	33
3.5.1	Data Primer	33
3.5.2	Data Sekunder	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Populasi dan Sampel.....	35
3.7.1	Populasi.....	35
3.7.2	Sampel.....	36
3.8	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.9.1	Uji Validitas	37
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.10	Analisis Data	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Perusahaan	46
4.1.1	Profile Somethinc	46
4.1.2	Visi dan Misi Somethinc.....	47
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.3	Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel	52
4.3.1	Deskripsi Variabel X: Online Consumer Review	52
4.3.2	Hasil Analisis Variabel X: Online Consumer Review.....	57
4.3.3	Deskripsi Variabel Y: Brand Image	58
4.3.4	Hasil Analisis Variabel Y: Brand Image	64
4.4	Hasil Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	66
4.5	Regresi Linier Sederhana	68
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB 5 PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80

5.2	Saran	81
	Daftar Pustaka	83
	LAMPIRAN	88

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik dan Ekspetasi Tahun Kedepan	2
Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021	3
Gambar 1.3 Consumer Review Produk Somethinc di Twitter	7
Gambar 3.1 Bagan Variabel Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	46

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variable Pengaruh Consumer Review	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variable Brand Image	39
Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Consumer Review)	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image)	42
Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rutin Menggunakan Skincare..	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kerap Membaca Consumer Review	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel X.....	52
Tabel 4.7 Rentang Skala X.....	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	59
Tabel 4.9 Rentang Skala Y.....	64
Tabel 4.10 Koefisien Uji Variabel X terhadap Variabel Y	66
Tabel 4.11 Koefisien Uji Regresi	68
Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi Variabel X terhadap Y	69