

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	11
2. <i>Purchase Decision</i> .....	14
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Hubungan Antar Variabel.....	24
1. Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) terhadap <i>Purchase Decision</i> (X).....	24
2. Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	25
3. Hubungan <i>Brand Image</i> (Z) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) .....	25
4. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) sebagai variabel <i>intervening</i> .....	26
D. Kerangka Pemikiran .....	27
E. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Rancangan Penelitian .....	29
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	30

1. Objek Penelitian .....	30
2. Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi .....	30
D. Sampel dan Teknik Sampling .....	30
1. Sampel.....	30
2. Teknik Penarikan Sampel.....	31
3. Besaran Sampel .....	32
E. Jenis Data Penelitian .....	32
F. Prosedur Pengambilan Data.....	33
G. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	33
1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	33
2. Variabel Perantara ( <i>Mediating Variable/Intervening Variable</i> ) .....	33
3. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	33
H. Definisi Operasional Variabel .....	34
I. Skala Pengukuran Variabel.....	36
J. Uji Instrumen Penelitian .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas .....	39
K. Teknik Analisis Data .....	40
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. <i>Path Analysis</i> .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Analisis Deskriptif .....	46
a. Analisis Deskriptif Responden .....	46
b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
2. Analisis Kuantitatif .....	52
B. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
A. KESIMPULAN .....	62
B. SARAN .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3.2</b> Hasil Uji Validitas Instrumen.....	38
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	40
<b>Tabel 4.1</b> Jurusan.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Usia.....	47
<b>Tabel 4.3</b> Uang Saku .....	48
<b>Tabel 4.4</b> Penilaian Variabel Electronic Word Of Mouth.....	49
<b>Tabel 4.5</b> Penilaian variabel Brand Image.....	50
<b>Tabel 4.6</b> Penilaian variabel Purchase Decision.....	51
<b>Tabel 4.7</b> Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah.....	3
<b>Gambar 1.2</b> Ulasan Produk Makeover di <i>Platform Marketplace</i> Shopee .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Ulasan Produk Makeover di <i>Platform Marketplace</i> Tokopedia.....	5
<b>Gambar 1.4</b> Angka Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	6
<b>Gambar 2.1</b> Model Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 3.1</b> Analisis Jalur .....	41
<b>Gambar 4.1</b> Model Analisis Jalur .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner .....	67
<b>Lampiran 2</b> Rekapitulasi Data 100 Responden .....	84
<b>Lampiran 3</b> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
<b>Lampiran 4</b> Analisis Deskriptif .....	105
<b>Lampiran 5</b> Analisis Kuantitatif .....	109