

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Tinjauan Pustaka	20
1.5.1 Kajian Teoritik	20
1.5.2 Tinjauan Empirik	42
1.6 Hubungan Antar Variabel	71
1.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
1.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	72
1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	72
1.7 Kerangka Pemikiran	73
1.8 Hipotesis	75
1.9 Model Hipotesis	76
1.10 Definisi Konsep dan Operasional.....	77
1.10.1 Definisi Konsep.....	77
1.10.2 Definisi Operasional.....	78
1.11 Metode Penelitian.....	82
1.11.1 Jenis Penelitian.....	82

1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	83
1.11.3 Lokasi Penelitian.....	83
1.11.4 Populasi dan Sampel Penelitian	83
1.11.5 Teknik Sampling	85
1.11.6 Sumber Data.....	85
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	86
1.11.8 Skala Pengukuran Data	86
1.11.9 Uji Instrumen Penelitian	87
1.11.10 Uji Asumsi Klasik.....	89
1.11.11 Teknik Analisis Data.....	90
1.11.12 Uji Hipotesis	91

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Perusahaan.....	93
-----------------------------	----

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Instrumen	107
3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	107
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	109
3.2 Uji Asumsi Klasik	110
3.2.1 Uji Normalitas.....	110
3.2.2 Uji Multikolinearitas	111
3.2.3 Uji Heteroskedastitas	112
3.3 Karakteristik Responden	113
3.3.1 Usia Responden.....	113
3.4 Analisis Data	114
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	114
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial	137
3.5 Pengujian Hipotesis	138
3.5.1 Uji t Statistik	138

3.5.2 Uji F (Simultan)	140
3.5.3 Uji koefisien determinasi	140
3.6 Pembahasan	141
3.6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	141
3.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	142
3.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	144
3.6.4 Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	145
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	147
4.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	59
Tabel 1. 2 Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik.....	76
Tabel 1. 3 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris	79
Tabel 1. 4 Ulasan Positif Pelanggan HMNS.....	80
Tabel 1. 5 Ulasan Konsumen HMNS.....	81
Tabel 1. 6 Ulasan Konsumen HMNS.....	82
Tabel 2. 1 Produk HMNS	97
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel EWOM	108
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	108
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	109
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	110
Tabel 3. 6 Uji Normalitas.....	111
Tabel 3. 7 Uji Multikolinearitas	112
Tabel 3. 8 Uji heteroskedasitas	113
Tabel 3. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
Tabel 3. 10 Sering membaca ulasan konsumen mengenai merek HMNS	116
Tabel 3. 11 Memutuskan untuk membeli atau tidak produk merek HMNS.	117
Tabel 3. 12 Mendapatkan informasi deskripsi dan kualitas produk brand HMNS... ..	118
Tabel 3. 13 Rata-rata item Variabel EWOM	119
Tabel 3. 14 Mengetahui brand HMNS	121
Tabel 3. 15 Mengatahui keistimewaan merek HMNS dibanding merek lain.	121
Tabel 3. 16 Menyadari adanya merek HMNS.	122
Tabel 3. 17 Dapat memvisualisaikan fitur HMNS dengan cepat.....	123
Tabel 3. 18 Dapat mengenali produk brand HMNS dengan cepat	124
Tabel 3. 19 Rata-rata item Variabel Kesadaran Merek.....	125
Tabel 3. 20 Perusahaan HMNS Perfume memiliki reputasi yang baik.....	127
Tabel 3. 21 HMNS memiliki kualitas, mutu, harga, dan manfaat yang baik.....	128
Tabel 3. 22 Pengguna HMNS memiliki kesan mewah dan berkelas.	129
Tabel 3. 23 Rata-rata item Variabel Citra Merek.....	130
Tabel 3. 24 Konsumen mantap untuk memutuskan membeli produk HMNS	132
Tabel 3. 25 Memprioritaskan untuk memutuskan membeli produk HMNS.....	133
Tabel 3. 26 Membeli produk merek HMNS karena sesuai	134
Tabel 3. 27 Melakukan pembelian merek HMNS setelah membaca rekomendasi... ..	135
Tabel 3. 28 Rata-rata item Variabel Keputusan Pembelian	136

Tabel 3. 29 Analisis regresi linear berganda.....	137
Tabel 3. 30 Uji F (Simultan)	140
Tabel 3. 31 Uji koefisien determinasi	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1998 - 2023	2
Gambar 1.2 Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)	5
Gambar 1.3 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris	8
Gambar 1.4 Ulasan Positif Pelanggan HMNS	14
Gambar 1.6 Ulasan Konsumen HMNS	16
Gambar 1.8 Model Perilaku Konsumen	21
Gambar 1.9 Model Penelitian Dewi dan Sudiksa (2019)	43
Gambar 1.10 Model Penelitian Anita dan Adriansyah (2019)	43
Gambar 1.11 Model Penelitian Gunawan et al. (2020)	44
Gambar 1.12 Model Penelitian Ismahesti et al. (2021)	45
Gambar 1.13 Model Penelitian Pasharibu dan Nurhidayah (2021)	46
Gambar 1.14 Model Penelitian Ningsih dan Pradanawati (2021)	46
Gambar 1.15 Model Penelitian Utama dan Farizi (2022)	47
Gambar 1.16 Model Penelitian Arianty dan Liyuwandari (2021)	49
Gambar 1.17 Model Penelitian Azhar et al. (2021)	50
Gambar 1.18 Model Penelitian Azhahra et al (2021)	51
Gambar 1.19 Model Penelitian Kusuma (2020)	52
Gambar 1.20 Model Penelitian Ambolau et al. (2015)	53
Gambar 1.21 Model Penelitian Apriastuti et al. (2022)	54
Gambar 1.22 Model Penelitian Angel et al. (2021)	55
Gambar 1.23 Model Penelitian Oktaviani et al. (2022)	56
Gambar 1.24 Model Penelitian Gultom et al 2022)	57
Gambar 1.25 Model Penelitian Liyono (2022)	58
Gambar 1.26 Kerangka Pemikiran	74
Gambar 1.27 Model Hipotesis	76
Gambar 2. 1 Logo HMNS Perfume	98
Gambar 2. 2 Ulasan Konsumen	100
Gambar 2. 3 Kesadaran Merek	102
Gambar 2. 4 Ulasan Konsumen	104