

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Tinjauan Pustaka .....	15
1.5.1 Tinjauan Teoritik .....	15
1.5.2 Tinjauan Empirik .....	63
1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	79
1.7 Kerangka Pemikiran .....	84
1.8 Hipotesis .....	86
1.9 Model Hipotesis .....	87
1.10 Definisi Konsep, Operasional, dan Indikator .....	89
1.10.1 Definisi Konsep .....	89
1.10.2 Definisi Operasional .....	90
1.11 Metode Penelitian.....	97
1.11.1 Jenis Penelitian .....	97
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	97

1.11.3 Lokasi Penelitian.....	98
1.11.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	98
1.11.5 Teknik Sampling .....	99
1.11.6 Sumber data .....	100
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	100
1.11.8 Skala Pengukuran.....	101
1.11.9 Uji Instrumen Penelitian .....	101
1.11.10 Teknik Analisis Data .....	103
1.11.11 Uji Hipotesis .....	108
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>110</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	110
2.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation .....	112
2.3 Struktur Organisasi.....	113
2.4 Wardah Cosmetics.....	114
2.5 Tiga Filosofi Wardah Cosmetics .....	116
2.6 Produk Lipstik Wardah .....	117
2.7 Gambaran Electronic Word of Mouth (e-WOM) Lipstik Wardah.....	121
2.8 Gambaran <i>TikTok Advertising</i> Lipstik Wardah.....	125
2.9 Gambaran <i>Brand Awareness</i> Konsumen Lipstik Wardah.....	127
2.10 Gambaran Keputusan Pembelian Lipstik Wardah .....	128
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>130</b>
3.1 Hasil Uji Instrumen .....	131
3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	131
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	134
3.2 Karakteristik Responden .....	135
3.2.1 Usia Responden.....	136
3.2.2 Jenis Kelamin .....	137
3.2.3 Tingkat Pendidikan .....	137
3.2.4 Pendapatan .....	138
3.3 Analisis Data .....	139
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	139
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial.....	176
3.4 Pembahasan .....	190

3.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	190
3.4.2 Pengaruh <i>TikTok Advertising</i> (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	192
3.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	194
3.4.4 Pengaruh <i>TikTok Advertising</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	196
3.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	197
3.4.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	200
3.4.7 Pengaruh <i>TikTok Advertising</i> (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	200
3.5 Keterbatasan Penelitian .....	201
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	202
4.1 Kesimpulan.....	202
4.2 Saran.....	203
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	207

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2019-2023.....	6
Tabel 1.2 Ringkasan Tinjauan Empirik .....	74
Tabel 1.3 Ringkasan Hubungan antar variabel .....	88
Tabel 1.4 Indikator Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	91
Tabel 1.5 Indikator Variabel <i>TikTok Advertising</i> .....	93
Tabel 1.6 Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	95
Tabel 1.7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	96
Tabel 1.8 Model Skala Likert.....	101
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	132
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>TikTok Advertising</i> .....	133
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	133
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 3.5 Hasil uji Reliabilitas .....	135
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Usia.....	136
Tabel 3.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	137
Tabel 3.8 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	138
Tabel 3.9 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	139
Tabel 3.10 Saya Sering Membaca Review Online Lipstik untuk Mengetahui Produk Lipstik Wardah yang Memberikan Kesan Bagus .....	141
Tabel 3.11 Saya Sering Membaca Review Online Lipstik Wardah untuk Memastikan Bahwa Saya Membeli Lipstik yang Benar .....	143
Tabel 3.12 Saya Sering Mencari Keterangan Lewat Review Online Lipstik Wardah untuk Membantu Saya Memilih Lipstik yang Benar .....	145
Tabel 3.13 Saya Sering Mengumpulkan Informasi dari Review Online Sebelum Saya Membeli Produk Lipstik Wardah Tertentu .....	146

Tabel 3.14 Jika Saya Tidak Membaca Review Online-nya Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Lipstik Wardah, Saya Mengkhawatirkan Keputusan Saya....	148
Tabel 3.15 Review Online Membuat Saya Merasa Yakin Ketika Membeli Produk Lipstik Wardah.....	150
Tabel 3.16 Rata-Rata Item Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	151
Tabel 3.17 Iklan TikTok Memberikan Informasi Produk Lipstik Wardah .....	153
Tabel 3.18 Iklan TikTok Dapat Membujuk Saya Untuk Membeli Produk Lipstik Wardah.....	154
Tabel 3.19 Daya Tarik Iklan TikTok Dapat Mendorong Saya Menggunakan Produk Lipstik Wardah .....	156
Tabel 3.20 Iklan TikTok Menimbulkan Keinginan Saya Untuk Menggunakan Produk Lipstik Wardah .....	157
Tabel 3.21 Iklan TikTok Lipstik Wardah Memiliki Pesan Yang Menarik .....	159
Tabel 3.22 Jumlah Rata-Rata Item Variabel <i>TikTok Advertising</i> .....	160
Tabel 3.23 Saya Mudah Mengenali Lipstik Wardah .....	162
Tabel 3.24 Lipstik Wardah Mudah Dibedakan dengan Lipstik Merek Lain .....	163
Tabel 3.25 Saya Dapat Mengingat Lipstik Merek Wardah Ketika Ditanya Merek Lipstik Apa Saja Yang Diingat .....	165
Tabel 3.26 Saya Lebih Mengingat Wardah Daripada Merek Lain .....	166
Tabel 3.27 Jumlah Rata-Rata Item Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	168
Tabel 3.28 Saya Merasa Mantap Dalam Melakukan Pembelian Lipstik Wardah .....	169
Tabel 3.29 Saya Terbiasa Membeli Lipstik Wardah untuk Aktivitas Sehari-hari .....	171
Tabel 3.30 Saya Mengatakan Hal Positif Terhadap Lipstik Wardah Kepada Orang Lain .....	172
Tabel 3.31 Saya Akan Membeli Ulang Lipstik Wardah .....	174
Tabel 3.32 Rata-Rata Item Variabel Keputusan Pembelian.....	175
Tabel 3.33 Hasil Pengolahan <i>Outer Loading</i> .....	178

Tabel 3.34 Hasil Pengolahan <i>Cross Loading</i> .....	179
Tabel 3.35 Tabel Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	181
Tabel 3.36 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	182
Tabel 3.37 Hasil Pengujian Hipotesis .....	186

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2014-2022).....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Lipstik Wardah.....	8
Gambar 1.3 Pengguna Platform TikTok di Indonesia .....	10
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 1.5 Tahapan Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 1.6 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	62
Gambar 1.7 Model Penelitian Mallya & Susan (2020).....	64
Gambar 1.8 Fauzi (2021) .....	65
Gambar 1.9 Azizah <i>et al.</i> (2022) .....	66
Gambar 1.10 Cahyani & Khuzaini (2022).....	67
Gambar 1.11 Retnowati (2022).....	68
Gambar 1.12 Sari & Purwanto (2022).....	69
Gambar 1.13 Araujo <i>et al.</i> (2022) .....	70
Gambar 1.14 Utami dan Trifiyanto (2022) .....	71
Gambar 1.15 Immawati dan Anggi (2023) .....	72
Gambar 1.16 Sintiya <i>et al.</i> (2023).....	73
Gambar 1.17 Kerangka Pemikiran.....	84
Gambar 1.18 Model Hipotesis .....	87
Gambar 1.19 Model Diagram Jalur.....	105
Gambar 2.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation .....	110
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and innovation.....	113
Gambar 2.3 Logo Wardah.....	114

Gambar 2.4 Wardah Matte Lipstik .....	117
Gambar 2.5 Wardah <i>Exclusive</i> Lipstik.....	118
Gambar 2.6 Wardah <i>Longlasting</i> Lipstik.....	118
Gambar 2.7 Wardah <i>Intense Matte</i> Lipstik .....	119
Gambar 2.8 Wardah Instaperfect Mattetitude Matte Stain Lipstick .....	119
Gambar 2.9 Wardah <i>Colorfit Ultralight Matte</i> Lipstik.....	120
Gambar 2.10 Wardah <i>Colorfit Ultralight Matte</i> Lipstik <i>Korean Limited Edition</i> .....	121
Gambar 2.11 Mengelola Ulasan Pembeli.....	123
Gambar 2.12 Posting Ulasan di Media Sosial.....	124
Gambar 2.13 <i>Beauty Tips and Hack</i> .....	125
Gambar 2.14 Kolaborasi dengan <i>Beauty Influencer</i> .....	126
Gambar 2.15 Volume Pencarian Lipstik Wardah .....	127
Gambar 2.16 <i>Market Share</i> Lipstik Wardah .....	128