

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	14
1.4.3 Manfaat Praktis	14
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber).....	14
1.5.2 Social media influencer	16
1.5.3 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	19
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	22
1.6 Kerangka pemikiran	25
1.7 Hipotesis.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Manajemen Pemasaran.....	27
2.2 Komunikasi Pemasaran	27
2.3 Social media influencer.....	28
2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	30

2.4.1	Karakteristik Electronic word of mouth (eWOM)	31
2.4.2	Indikator Electronic Word of Mouth (eWOM)	33
2.5	Media Sosial	34
2.5.1	Tiktok	36
2.6	Keputusan Pembelian	39
2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.6.2	Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	42
2.7	Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Objek Penelitian	47
3.3	Subjek Penelitian	48
3.4	Lokasi Penelitian	48
3.5	Sumber Penelitian	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1	Kuisisioner	49
3.6.2	Studi Pustaka	50
3.7	Variabel Penelitian	50
3.7.1	Definisi Konseptual	51
3.7.2	Definisi Operasional	58
3.8	Populasi dan Sampel	62
3.8.1	Populasi	62
3.8.2	Sampel	63
3.8.3	Teknik Pengambilan Sampel	64
3.9	Uji Validitas dan Reabilitas	64
3.9.1	Uji Validitas	64
3.9.2	Uji Reliabilitas	68
3.10	Teknik Analisis Data	69
3.10.1	Uji Asumsi Klasik	69
3.10.2	Uji Regresi Linier Berganda	71

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
3.10.4 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Usia Responden.....	76
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	77
4.2.3 Status Pekerjaan Responden.....	78
4.3 Deskripsi Variabel Social media influencer.....	79
4.3.1 Indikator Visibility pada variabel Social media influencer.....	79
4.3.2 Indikator Credibility pada variabel Social media influencer	81
4.3.3 Indikator Attractiveness pada variabel Social media influencer.....	83
4.3.4 Indikator Power pada variabel social media influencer	85
4.4 Variabel X1: Social media influencer	87
4.5 Hasil Analisis Variabel X1 : Social media influencer	91
4.6 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	92
4.6.1 Indikator e-WOM Kredibilitas pada Variabel Electronic Word of Mouth	92
4.6.2 Indikator e-WOM Kualitas pada Variabel Electronic Word of Mouth..	94
4.6.3 Indikator e-WOM Kuantitas pada Variabel Electronic Word of Mouth	97
4.7 Variabel X2 : Electronic Word of Mouth (e-WOM)	99
4.8 Hasil Analisis Variabel X2 : Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	101
4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	102
4.9.1 Indikator Pengenalan Masalah pada Variabel Keputusan Pembelian....	103
4.9.2 Indikator Pencarian Informasi pada Variabel Keputusan Pembelian.....	104
4.9.3 Indikator Evaluasi Alternatif pada Variabel Keputusan Pembelian.	106
4.9.4 Indikator Keputusan Pembelian pada Variabel Keputusan Pembelian..	109
4.9.5 Indikator Sikap Setelah Pembelian pada Variabel Keputusan Pembelian	111
4.10 Variabel Y : Keputusan Pembelian	113

4.11 Hasil Analisis Variabel Y : Keputusan Pembelian	115
4.12 Uji Asumsi Klasik.....	116
4.12.1 Uji Normalitas	116
4.12.2 Uji Multikolinearitas	117
4.12.3 Uji Autokorelasi	117
4.12.4 Uji Heteroskedastisitas.....	118
4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	118
4.14 Uji Hipotesis	119
4.15 Pembahasan Hasil Penelitian	122
BAB V PENUTUP.....	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Annur, n.d.).....	3
Gambar 1. 2 platform media sosial yang paling yang paling banyak diakses oleh para pengguna internet aktif di Indonesia (Annur, n.d.)	5
Gambar 1. 3 Demografi Usia Pengguna Tiktok 2022 (Santika, 2022)	6
Gambar 1. 4 Demografi Pengguna Tiktok (Ginee.com, n.d.)	6
Gambar 1. 5 Jumlah Postingan #Skincare pada platform Tiktok di akses pada Maret 2024	7
Gambar 1. 6 Produk The Originote.....	8
Gambar 1. 7 Influencer Tiktok Produk The Originote.....	10
Gambar 4. 1 Top Products Tiktok 2023.....	74
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	116
Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas	117
Gambar 4. 4 Uji Autokorelasi	117
Gambar 4. 5 Uji Heteroskeastisitas	118
Gambar 4. 7 Tabel Analisis Linier Berganda.....	118
Gambar 4. 8 Hasil Uji T.....	120
Gambar 4. 9 Hasil Uji F	121
Gambar 4. 10 <i>Honest Review</i> Produk The Originote.....	127
Gambar 4. 11 <i>Social Media Influencer</i> Produk The Originote	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Validitas Kuisisioner Variabel Social media influencer (X1)	66
Tabel 3. 3 Vaiditas Kuisisioner Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	66
Tabel 3. 4 Vaiditas Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Indikator Visibility.....	79
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Indikator Credibility	81
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Indikator Attractiveness.....	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Indikator Power	86
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel X1	88
Tabel 4. 9 Tabel Analisis Variabel Social Media Influencer	91
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Indikator e-WOM Kredibilitas	92
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Indikator e-WOM Kualitas	95
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Indikator e-WOM Kuantitas	97
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel X2	99
Tabel 4. 14 Tabel Analisis Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	102
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Indikator Pengenalan Masalah.....	103
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Indikator Pencarian Informasi	105
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Indikator Evaluasi Alternatif	107
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian...	109
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap Indikator Sikap Setelah Pembelian	111
Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Variabel X2	113
Tabel 4. 21 Tabel Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	115