

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	xii
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Perceived Influence</i>	13
2. <i>Brand Engagement</i>	15
3. <i>Brand Expected Value</i>	17
4. <i>Purchase Intention</i>	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Pengaruh Antar Variabel Dan Hipotesis.....	24
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Objek dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi.....	34
D. Sampel dan Teknik Sampling	34
E. Jenis Data Penelitian.....	36
F. Prosedur Pengambilan Data	36
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	37
H. Definisi Operasional Variabel.....	39
I. Skala Pengukuran Variabel.....	42
J. Uji Instrumen	43
K. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Hasil Penelitian.....	56
B. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.4 Discriminant Validity 30 Responden	46
Tabel 3.5 Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 3.6 Cronbach's Alpha.....	48
Tabel 3.7 Coomposite Reliability	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Perceived Influence	60
Tabel 4.6 Brand Engagement	61
Tabel 4.7 Brand Expected Value	62
Tabel 4.8 Purchase intention	63
Tabel 4.9 Uji R-Square	65
Tabel 4.10 Uji Q-Square (Q2).....	67
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	68
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	44
Gambar 4.1 Model Struktural (Inner Model)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran II Rekapitulasi Data 30 Responden	97
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan reliabilitas	102
Lampiran IV Rekapitulasi Data 145 Responden	105
Lampiran V Hasil Analisis Data.....	124