

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Purchase Decision</i>	17
2. <i>Credibility Endorsement</i>	19
3. <i>Social Media Content</i>	21
4. <i>Fear of Missing Out</i>	23
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Hubungan Antar Variabel	31

1. Hubungan <i>Credibility endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2. Hubungan <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
3. Hubungan <i>Credibility endorsement</i> terhadap FOMO	32
4. Hubungan <i>Social Media Content</i> terhadap FOMO	34
5. Hubungan FOMO terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
6. Hubungan <i>Credibility endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh FOMO.....	36
7. Hubungan <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh FOMO.....	37
D. Rerangka Pemikiran	38
E. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Rancangan Penelitian	41
B. Objek dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi.....	42
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	42
E. Jenis Data	43
F. Prosedur Pengambilan Data	44
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	44
H. Definisi Operasional Variabel	45
I. Skala Pengukuran Variabel	47
J. Uji Instrumen	48
K. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Analisis Deskriptif	59
B. Analisis Kuantitatif	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:.....	
	96

1. <i>Credibility endorsement</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.	96
2. <i>Social Media Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.	96
3. <i>Credibility endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.....	96
4. <i>Social Media Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.....	96
5. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.	96
6. FOMO memediasi pengaruh <i>Credibility endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> secara positif dan signifikan pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.	96
7. FOMO juga memediasi pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> secara positif dan signifikan pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja Fragrance Community.	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Outer Loading 30 Responden	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Cross Loading 30 Responden	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 30 Responden	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Penghasilan/Uang Saku (Per bulan).....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Status/Pekerjaan	64
Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Credibility endorsement</i>	66
Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel Social Media Content.....	68
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Fear of Missing Out	70
Tabel 4. 9 Analisis Deskripsi Variabel Purchase Decision.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Outer Loading 170 responden	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cross Loading 170 Responden	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) 170 Responden	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Composite Reliability 170 Responden	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Cronbach's Alpha 170 Responden.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Q-Square.....	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Original Sampel, T-Statistik, dan P-Values.....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Original Sampel, T-Statistik, dan P-Values.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Rata-Rata Pendapatan per Kapita Industri Parfum di Indonesia 1	
Gambar 1. 2 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Terbesar di E-commerce *Indonesia (Jan-Juli 2024)	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Pangsa Pasar Parfum 2022-2024.....	4
Gambar 1. 4 Kolaborasi Saff & Co dengan Salah Satu Endorser Parfum “IndoFragz”	8
Gambar 2. 1 Rerangka Konseptual	39
Gambar 3. 1 Hasil Pengujian Outer Model 30 Responden	49
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Outer Model 170 Responden.	73
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Inner Model.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	106
Lampiran 2 Tabulasi Data	39
Lampiran 3 Hasil Uji PLS.....	149
Lampiran 4 Data Pendukung.....	73