

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1 <i>STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE</i> (S-O-R)	11
2.1.2 <i>KEY OPINION LEADER</i> (KOL)	13
2.1.3 <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM)	15
2.1.4 PERSEPSI KEPERCAYAAN	17
2.1.5 NIAT BELI	18
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	21
2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	27
2.3.1 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap Niat Beli	27

2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Niat Beli.....	28
2.3.3 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap Persepsi Kepercayaan .	29
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Persepsi Kepercayaan	29
2.3.5 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Beli.....	30
2.3.6 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kepercayaan	31
2.3.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kepercayaan.....	31
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL	32
2.5 HIPOTESIS PENELITIAN	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 RANCANGAN PENELITIAN.....	34
3.2 OBJEK DAN WAKTU PENELITIAN	34
3.2.1 OBJEK.....	34
3.2.2 WAKTU PENELITIAN	35
3.3 POPULASI	36
3.3.1 POPULASI TARGET	36
3.4 SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING	37
3.4.1 SAMPEL	37
3.4.2 TEKNIK SAMPLING	38
3.5 JENIS DATA PENELITIAN.....	40
3.5.1 DATA PRIMER	40
3.5.2 DATA SEKUNDER	40
3.6 PROSEDUR PENGAMBILAN DATA.....	41
3.7 KLASIFIKASI VARIABEL PENELITIAN.....	42
3.8 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	44
3.9 UJI INSTRUMEN.....	45
3.9.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.9.2 Uji Validitas Instrumen	47
3.9.3 Uji Reliabilitas Instrumen.....	51

3.9.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
3.10 TEKNIK ANALISIS DATA.....	54
1. <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	54
BAB IV	57
PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2 Hasil Analisis Data	63
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel	63
4.2.1.1 Deskripsi Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	63
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan	66
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Niat Beli	68
4.3 Hasil Penelitian	70
4.3.1 Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	70
4.3.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	70
4.3.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	73
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	75
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.3.2.1 R-Square (R^2) dan R-Square <i>adjusted</i>	76
4.3.2.2 F-Square (f^2).	78
4.3.3 Uji Hipotesis	79
4.3.3.1 Direct Effect dan Indirect Effect (Path Coefficients)	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100

5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	100
5.2.2 Saran bagi Akademisi.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Produk <i>Skincare</i> Wardah ‘Tasya Farasya <i>Approved</i> ’	4
Gambar 2.1 Framework <i>Stimulus-Organism-Response</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Model PLS-SEM <i>Algorithm</i>	70
Gambar 4.2 Model <i>Boostraping</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	47
Tabel 3.5 Kriteria Nilai R-Square.....	53
Tabel 3.6 Kriteria Nilai F-Square	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden	59
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.4 Domisili Responden	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Key Opinion Leader</i>	64
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel E-WOM.....	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan.....	67
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Niat Beli.....	68
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 4.10 <i>Average Variant Extracted</i>	72
Tabel 4.11 <i>Cross Loadings</i>	73
Tabel 4.12 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	74
Tabel 4.13 HTMT.....	75
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.15 R-Square dan R-Square Adjusted.....	77
Tabel 4.16 F-Square.....	78
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	81
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung,.....	83