

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Grand Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	10
2. Media Sosial	10
3. <i>Brand Ambassador</i>	12
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
5. <i>Brand Trust</i>	14
6. Keputusan Pembelian	14
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Hubungan Antar Variabel.....	24
D. Kerangka Pemikiran	29
E. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Obyek dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi.....	32
D. Sampel dan Teknik Sampling	33
E. Jenis Data Penelitian	34
F. Prosedur Pengambilan Data.....	36
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	36
H. Definisi Operasional Variabel.....	38
I. Skala Pengukuran Variabel.....	42
J. Teknik Analisis Data	43
K. Uji Instrumen	45
L. Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Deskriptif.....	52
B. Analisis Kuantitatif.....	56
C. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021–2025	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1).....	46
Tabel 5. Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	47
Tabel 6. Uji Validitas Electronic Word Of Mouth	47
Tabel 7. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	48
Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Menggunakan SPSS	49
Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Item	50
Tabel 11. Karakteristik Jenis Kelamin	52
Tabel 12. Karakteristik Status Angkatan Mahasiswi	53
Tabel 13. Karakteristik Aktif Menggunakan Glad2Glow	53
Tabel 14. Kategori Penilaian Mean.....	54
Tabel 15. Hasil Analisis statistic Deskriptif dan Korelasi	54
Tabel 16. Hasil Pengujian Outer Model Menggunakan SEMPLS.....	57
Tabel 17. Hasil Perhitungan AVE	58
Tabel 18. Hasil Fornell-Lacker	60
Tabel 19. Hasil Uji Reabilitas Konstruk	61
Tabel 20. Hasil Pengujian R-Square	64
Tabel 21. Kriteria Penilaian Effect Size.....	65
Tabel 22. Hasil Uji Nilai F-Square	65
Tabel 23. Hasil Pengujian Predictive Relevance Menggunakan PLSpredict	66
Tabel 24. Hasil Path Coefficient	67
Tabel 25. Hasil Pengujian Mediasi melalui <i>Specific Indirect Effects</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	15
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual	29
Gambar 3. Hasil Pengujian Outer Model	62
Gambar 4. Hasil Pengujian Inner Model	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 3 Hasil Pengujian Sampel Besar	108
Lampiran 4 Hasil uji 144 Responden	108