

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Hubungan Antar Variabel.....	37
D. Kerangka Pemikiran.....	44
E. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Rancangan Penelitian.....	47
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	48

C. Populasi.....	49
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	50
E. Jenis Data Penelitian.....	52
F. Prosedur Pengambilan Data.....	53
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	53
H. Definisi Operasional Variabel.....	56
I. Skala Pengukuran Variabel.....	59
J. Uji Instrumen.....	60
K. Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Hasil Penelitian.....	79
B. Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan <i>Beauty & Care</i> Q1 2023-2024.....	7
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Tertinggi di <i>E-commerce</i> pada H1 2024.....	8
Gambar 1.3 Contoh E-WOM Produk Wardah di Tiktok.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.3 Skala Likert.....	59
Tabel 3.4 Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden.....	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) 30 Responden.....	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas (<i>Cross Loading</i>) 30 Responden.....	64
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas (HTMT) 30 Responden.....	66
Tabel 3.8 Hasil Uji AVE 30 Responden.....	67
Tabel 3.9 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> 30 Responden.....	68
Tabel 3.10 Hasil <i>Composite Reliability</i> 30 Responden.....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	79
Tabel 4.2 Persepsi Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	81
Tabel 4.3 Persepsi Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	82
Tabel 4.4 Persepsi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.5 Persepsi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>).....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (<i>Cross Loading</i>).....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	90
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Coefficient Determination</i> (<i>R-Square</i>).....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Square</i>).....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	96