DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
PERNYATAAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 14
1.3. Tujuan Penelitian 14
1.4. Manfaat Penelitian 15
1.5. Kerangka Teori 16
1.5.1. *Social Judgment Theory* (SJT) 16
1.6. Hipotesis 22
BAB II **21**
TINJAUAN PUSTAKA **21**
2.1 Konsep Relevan 21
2.1.1. Krisis Komunikasi 21
2.1.2. Terpaan Informasi 23
2.1.3. Loyalitas Konsumen 26
2.1.5 Kepercayaan Merek (*brand trust*) 30
2.1.6 Penelitian Terdahulu 32
BAB III **56**
METODE PENELITIAN **56**
3.1. Metode Penelitian 56
3.1.1 Jenis Penelitian 56
3.1.2 Lokasi Penelitian 57

3.2. Populasi dan Sampel 58
3.2.1 Populasi 58
3.2.2 Sampel 59
3.3. Sumber Data 62
3.3.1 Data Primer 62
3.3.2 Data Sekunder 62
3.4. Teknik Pengumpulan Data 63
3.4.1 Kuisioner 64
3.5. Variabel Penelitian 65
3.5.1 Variabel Independen 66
3.5.2 Variabel Moderasi 67
3.5.3 Variabel Dependen 67
3.6. Definisi Konseptual 68
3.6.1 Varibel (X): Terpaan Informasi Mengenai Kandungan Bahan kosmetik berbahaya 69
3.6.2 Variabel (Z): Kepercayaan Merek *(brand trust)* 70
3.6.3 Variabel (Y): Loyalitas Konsumen 71
3.7. Definisi Operasional 72
3.8. Skala Pengukuran 75
3.9. Analisis Data PLS-SEM 76
3.9.1 Evaluasi Outher Model 76
3.9.2 Evaluasi Inner Model 80
3.10. Uji Signifikansi 83
3.11. Uji Moderasi 84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 85
4.1 Gambaran Umum Penelitian 85
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Pinkflash 86
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 87
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 88
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 90
4.2 Hasil Penelitian 91
4.2.1 Rekapitulasi Pernyataan Variabel Terpaan Informasi (X) 91
4.2.2 Rekapitulasi Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek (Z) 93

4.2.3 Rekapitulasi Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) 96
4.2.4 Hasil Outer Model 98
4.2.5 Uji Inner Model 106
4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R^2) 106
4.2.7 Hasil Q Square 107
4.2.8 Hasil *Effect Size* (f^2) 108
4.2.9 Uji VIF 109
4.2.10 Uji Signifikansi 110
4.2.11 Hasil Uji Moderasi 112
4.2.12 Analisis Simple Slop 114
4.3 Pembahasan 116
4.3.1 Pengaruh Terpaan Informasi terhadap Loyalitas Konsumen 116
4.3.2 Peran Kepercayaan Merek dalam Memoderasi Pengaruh Terpaan Informasi terhadap Loyalitas Konsumen 124
BAB V 130
PENUTUP 130
5.1 Kesimpulan 130
5.2 Saran 130
DAFTAR PUSTAKA 133
LAMPIRAN 140