

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	viii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
1) Niat Beli.....	11
2) Iklan.....	13
C. Electronic Word of Mouth (EWOM).....	15

4) Kesadaran Merek .....	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Teori.....	24
1) Pengaruh iklan terhadap niat beli.....	24
2) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap niat beli .....	24
3) Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.....	25
2.4 Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.2. Metode Penelitian .....	27
3.3. Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
1. Statistik Deskriptif .....	34
2. Uji Kualitas Data.....	34
3. Uji Asumsi Klasik .....	35
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
5. Uji Hipotesis .....	37
BAB IV .....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Data .....	40
4.2. Statistik Deskriptif.....	43
A. Data Iklan.....	43

B. Data Electronic Word of Mouth (EWOM) .....	45
C. Data Kesadaran Merek.....	48
D. Data Niat Beli.....	51
4.3. Pengujian Kualitas Data.....	54
A. Uji Validitas .....	54
B. Uji Reliabilitas.....	56
4.4. Pengujian Asumsi Klasik .....	56
A. Uji Normalitas.....	56
B. Uji Linieritas .....	57
C. Uji Multikolinieritas.....	59
D. Uji Heterokedastisitas.....	59
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	61
A. Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	61
B. Koefisien determinasi.....	63
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
A. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli.....	64
B. Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli.....	65
C. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	66
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Implikasi.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4. Rekomendasi .....	71

DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN .....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	112



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Merek Skincare Lokal Terlaris Tahun 2020.....	4
Gambar II. 1 Kerangka Teori .....	26



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Skincare Fase 2 2021 .....	3
Tabel I. 2 Top Brand Index Skincare Fase 2 2020 .....	4
Tabel I. 3 17 Merek Skincare Terbaik sudah BPOM Tahun 2022 .....	5
Tabel III. 1 Instrumen Penelitian .....	29
Tabel III. 2 Skala Pengukuran .....	33
Tabel IV. 1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel IV. 2 Kategori Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	41
Tabel IV. 3 Kategori Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	41
Tabel IV. 4 Kategori Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	41
Tabel IV. 5 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel IV. 6 Statistik Deskriptif Iklan .....	43
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Iklan .....	43
Tabel IV. 8 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Iklan .....	44
Tabel IV. 9 Statistik Deskriptif EWOM .....	45
Tabel IV. 10 Distribusi Frekuensi EWOM .....	46
Tabel IV. 11 Hasil Hitung Pernyataan Variabel EWOM .....	47
Tabel IV. 12 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek .....	49
Tabel IV. 13 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek .....	49
Tabel IV. 14 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Kesadaran Merek .....	50
Tabel IV. 15 Statistik Deskriptif Niat Beli .....	51
Tabel IV. 16 Distribusi Frekuensi Niat Beli .....	52
Tabel IV. 17 Hasil Hitung Pernyataan Variabel Niat Beli .....	53
Tabel IV. 18 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel IV. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	57
Tabel IV. 20 Uji Linieritas X1 dengan Y .....	57
Tabel IV. 21 Uji Linieritas X2 dengan Y .....	58
Tabel IV. 22 Uji Linieritas X3 dengan Y .....	58
Tabel IV. 23 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel IV. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	60

Tabel IV. 25 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel IV. 26 Hasil Uji T .....	62
Tabel IV. 27 Uji Hipotesis .....	63
Tabel IV. 28 Koefisien Determinasi .....	63



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR GRAFIK

Grafik IV. 1 Histogram Iklan (X1).....	44
Grafik IV. 2 Histogram EWOM (X2).....	47
Grafik IV. 3 Histogram Kesadaran Merek.....	50
Grafik IV. 4 Histogram Niat Beli.....	52



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*