

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Teori Pendukung	16
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	16
2.1.2. Minat Beli (Y)	16
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)	20
2.1.4. <i>E-WOM</i> (X_2)	24

2.1.5. Citra Merek (Z)	28
2.1.6. Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	49
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek.....	49
2.2.2. <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek	52
2.2.3. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli	54
2.2.4. <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli.....	57
2.2.5. Citra Merek terhadap Minat Beli	59
2.2.6. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek	61
2.2.7. <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	69
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	69
3.1.1. Waktu Penelitian	69
3.1.2. Tempat Penelitian.....	69
3.2. Desain Penelitian.....	70
3.3. Populasi dan Sampel	70
3.3.1. Populasi	70
3.3.2. Sampel.....	71
3.4. Pengembangan Instrumen	73
3.4.1. Minat Beli (Y).....	73
3.4.2. <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)	75
3.4.3. <i>E-WOM</i> (X_2).....	77
3.4.4. Citra Merek (Z)	79

3.5. Teknik Pengumpulan Data	80
3.6. Teknik Analisis Data	81
3.6.1. Uji Validitas	82
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	83
3.6.3. Uji Hipotesis.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Deskripsi Data	88
4.1.1 Profil Responden.....	88
4.1.2 Profil Data	93
4.2. Hasil Penelitian	106
4.2.1 Uji Validitas	106
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	108
4.2.3 Uji Kelayakan Model	109
4.2.4 Uji Hipotesis.....	113
4.3. Pembahasan.....	116
4.3.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	116
4.3.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	118
4.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek	120
4.3.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	122

4.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	123
4.3.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek	125
4.3.7. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek <i>Skincare</i> Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek.....	127
BAB V PENUTUP.....	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Implikasi.....	131
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	131
5.2.2. Implikasi Praktis.....	133
5.3. Keterbatasan Penelitian	137
5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	155

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan di Kolom Komentar <i>Tiktok Shop</i> Azarine	8
Tabel 2 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	69
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Minat Beli	74
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	76
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>E-WOM</i>	78
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Citra Merek	79
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	81
Tabel 3. 7 Nilai Kriteria <i>Factor Loading</i>	83
Tabel 3. 8 <i>Goodness of Fit Index</i>	86
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	90
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	91
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	92
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Azarine	92
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	94
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	97
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	100
Tabel 4. 10 Data Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	104
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	107

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> Sebelum Modifikasi	110
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah Modifikasi	112
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	113
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel	115



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia Tahun 2019 hingga 2028...	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 4 Produk Tidak BPOM.....	10
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	68
Gambar 4. 1 Model Uji SEM Menggunakan <i>Software</i> AMOS 24	110
Gambar 4. 2 Model Uji SEM Setelah Modifikasi Menggunakan AMOS 24	111



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2. Data Uji Coba 50 Responden	162
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 50 Responden	163
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Uji Coba Validitas 50 Responden.....	168
Lampiran 5. Hasil <i>Output</i> Uji Coba Reliabilitas 50 Responden	170
Lampiran 6. Data Uji Final 250 Responden	171
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Uji Final 250 Responden.....	178
Lampiran 8. Hasil <i>Output</i> Uji Final Validitas 250 Responden	200
Lampiran 9. Hasil <i>Output</i> Uji Final Reliabilitas 250 Responden	202
Lampiran 10. Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis <i>Direct</i> dengan AMOS	203
Lampiran 11. Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis <i>Direct</i> dengan SOBEL	204
Lampiran 12. Lembar Konsultasi Skripsi	205
Lampiran 13. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	206
Lampiran 14. Saran Perbaikan Skripsi.....	207
Lampiran 15. Hasil Turnitin Skripsi	209
Lampiran 16. Riwayat Hidup Penulis	210

Intelligentia - Dignitas