

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	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 I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> (Y)	16
2.1.2 <i>Social Media Influencer Credibility</i> (X1)	21
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	26
2.1.4 <i>Brand Trust</i> (Z)	31

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	49
2.2.1 <i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention</i>	49
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	51
2.2.3 <i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Brand Trust</i>	53
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust</i>	55
2.2.5 <i>Brand Trust Terhadap Purchase Intention</i>	57
2.2.6 <i>Social Media Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust</i>	58
2.2.7 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust</i>	60
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	64
3.1.1 Waktu Penelitian	64
3.1.2 Tempat Penelitian	64
3.2 Desain Penelitian	65
3.3 Populasi dan Sampel	65
3.3.1 Populasi	65
3.3.2 Sampel	65
3.4 Pengembangan Instrumen	67
3.4.1 <i>Purchase Intention (Y)</i>	68
3.4.2 <i>Social Media Influencer Credibility (X1)</i>	69
3.4.3 <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	71

3.4.4	<i>Brand Trust (Z)</i>	73
3.5	Teknik Pengumpulan Data	75
3.6	Teknik Analisis Data	76
3.6.1	Uji Validitas.....	76
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	78
3.6.3	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV PEMBAHASAN.....		81
4.1	Deskripsi Data	81
4.1.1	Profil Responden	81
4.1.2	Profil Data	83
4.2	Hasil	95
4.2.1	Uji Validitas.....	95
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.2.3	Uji Kelayakan Model	97
4.2.4	Uji Hipotesis.....	100
4.3	Pembahasan	102
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	102
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	104
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	106

4.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek.....	108
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	110
4.3.6	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	112
4.3.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust Skincare</i> Produk Lokal di Jabodetabek	114
BAB V.....		116
PENUTUP.....		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Implikasi.....	117
5.2.1	Implikasi Teoretis	117
5.2.2	Implikasi Praktis.....	120
5.3	Keterbatasan Penelitian	123
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN.....		142

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif <i>Part 1</i> di Shopee.....	8
Tabel 1. 2 Ulasan Negatif <i>Part 2</i> di Shopee.....	10
Tabel 2. 1 Matrix Hasil Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	64
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Social Media Influencer Credibility</i>	70
Tabel 3. 4 Operasional Variabel E-WOM	72
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen.....	76
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	83
Tabel 4. 5 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 4. 6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer Credibility</i>	87
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	89
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan AVE	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	98

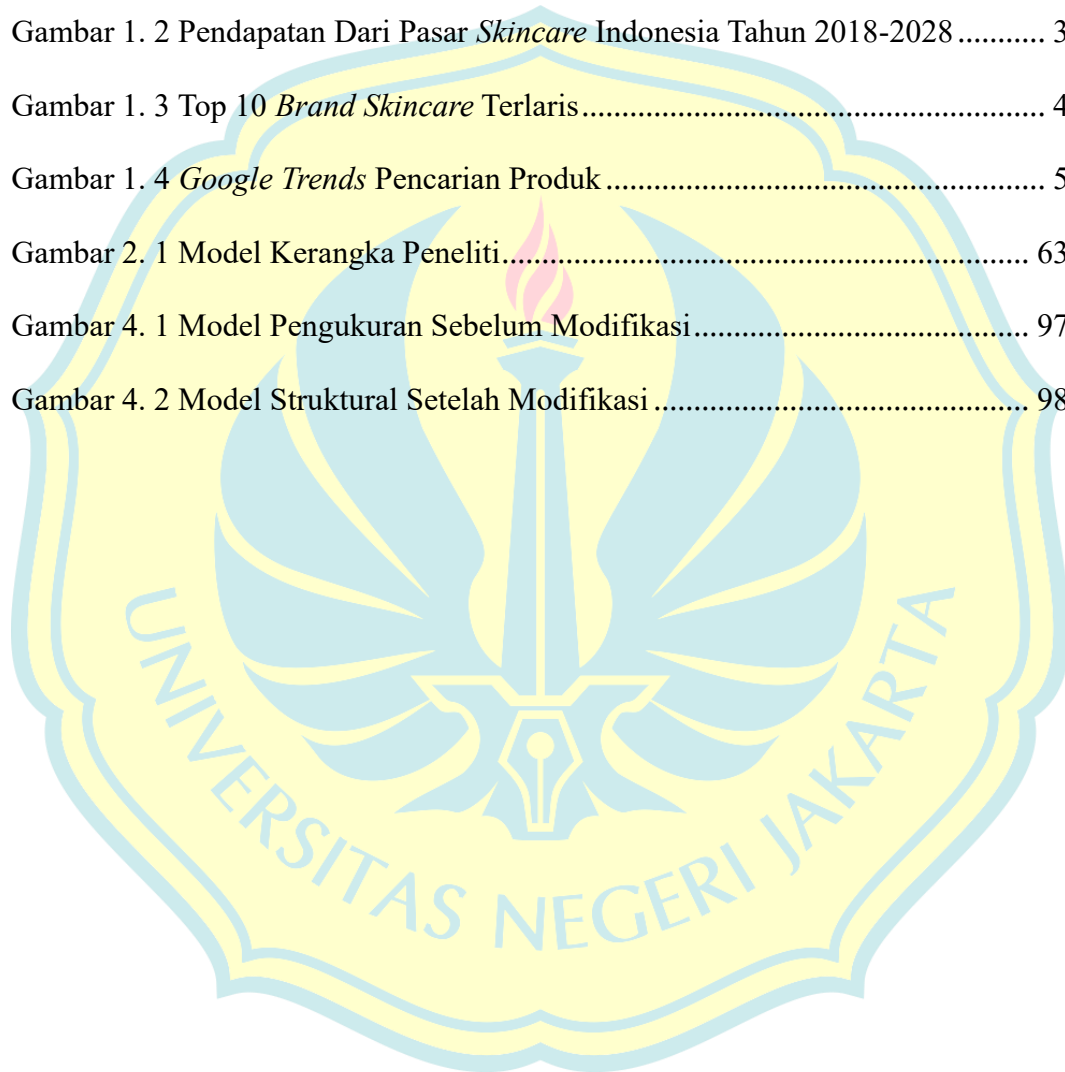
Tabel 4. 12 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Struktural Setelah Modifikasi.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji <i>Sobel</i>	102



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Dari Pasar <i>Skincare</i> Indonesia Tahun 2018-2028	3
Gambar 1. 3 Top 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris	4
Gambar 1. 4 <i>Google Trends</i> Pencarian Produk	5
Gambar 2. 1 Model Kerangka Peneliti	63
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	97
Gambar 4. 2 Model Struktural Setelah Modifikasi	98



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 100 Responden	146
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 100 Responden	148
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas 100 Responden	159
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Reliabilitas 100 Responden	161
Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Uji <i>Final</i> 300 Responden	162
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Uji <i>Final</i> Validitas 300 Responden	169
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Final</i> Validitas 300 Responden	195
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Final</i> Reliabilitas 300 Respponden.....	197
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS.....	198
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL	198
Lampiran 12. Kartu Konsultasi Skripsi.....	199
Lampiran 13. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	200
Lampiran 14. Form Saran Perbaikan Sidang Skripsi.....	201
Lampiran 15. Hasil Turnitin Skripsi	202
Lampiran 16. Riwayat Hidup Peneliti.....	203

Intelligentia - Dignitas