

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGHANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademik.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 Repurchase Intention.....	13
2.1.2 Brand experience.....	17

2.1.3 Brand Trust.....	20
2.1.4 Lifestyle.....	23
2.1.5 Electronic Word of Mouth (EWOM)	26
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Brand experience dan Repurchase Intention	32
2.3.2 Brand Trust dan Repurchase Intention.....	34
2.3.2 Lifestyle dan Repurchase Intention.....	35
2.3.3 Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Repurchase Intention	37
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Pengembangan Instrumen	43
3.4.1 Variabel Penelitian	43
3.4.1.2 Variabel Independen	45
3.5 Skala Pengukuran.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1 Data Primer	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Outer Model	54
3.7.2 Inner Model	56
3.7.3 Uji Kualitas Model.....	57
BAB IV	59

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	59
4.1.1 Klasifikasi Responden.....	59
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2 Analisis Data	76
4.2.1 Hasil Evalasi Model Pengukuran (Outer Model).....	76
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	87
4.2.3 Uji Kualitas Model	89
4.3 Pembahasan.....	90
4.3.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention	91
4.6.2 Pengaruh Brand trust terhadap Repurchase Intention	91
4.6.3. Pengaruh Lifestyle terhadap Repurchase Intention.....	92
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	100
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Brand di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Logo Skintific	2
Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Produk Kecantikan Periode Q1 2024	4
Gambar 1. 4 Penjualan Top 5 Brand Ramadhan 2024	5
Gambar 1. 5 Review Negatif Produk Skintific	8
Gambar 1. 6 Kerangka Teoritis	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Dependen	43
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen	46
Tabel 3. 3 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Kelompok Usia	60
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Wilayah	61
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Pendapatan	62
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Pengeluaran Untuk Makeup	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Brand experience	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Brand trust	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Lifestyle (X3)	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif EWOM (X4)	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention (Y)	74
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading	77
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	80
Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker Criterion	84
Tabel 4. 17 Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	85

Tebel 4. 18 Uji Reliabilitas	86
Tebel 4.19 Hasil Uji VIF.....	87
Tebel 4.20 Hasil Pengaruh Langsung	88
Tebel 4.21 Uji Hasil Nilai R- Square	89
Tebel 4.22 Hasil Perhitungan <i>Q-Square</i> Secara Umum.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 3 Riwayat Hidup	161
Lampiran 4 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	162
Lampiran 5 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	163
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Perbaikan Sempro.....	164
Lampiran 7 Saran dan Perbaikan Sempro	165
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	166
Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin.....	167