

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
2.1 Deskripsi Konseptual.....	16
2.1.1 Label Halal (<i>Halal Label</i>).....	16
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	21
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan.....	22
2.3 Kerangka Teoretik.....	31
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.5.1 Variabel Dependen.....	39
3.5.2 Variabel Independen.....	39
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i>	39
3.6 Skala Pengukuran.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	44
3.7.4 Kesesuaian Model.....	45
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	47
3.8 Model SEM.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	60
4.2.4 <i>Full Model SEM</i>	65
4.2.5 <i>Fit Model SEM</i>	67
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	69
4.4 Uji Hipotesis.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Praktis.....	77
5.2.2 Saran Teoretis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....	5
II.1	<i>Review</i> Penelitian Relevan.....	30
III.1	Rekapitulasi Penelitian Relevan.....	37
III.2	Operasional Variabel.....	40
III.3	Pengukuran Skala Likert.....	42
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	47
IV.1	Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	49
IV.2	Domisili Responden.....	50
IV.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	50
IV.4	Status Pernikahan Responden.....	51
IV.5	Pekerjaan Responden.....	51
IV.6	Pendapatan Responden.....	52
IV.7	Pengeluaran Responden.....	52
IV.8	Hasil Uji Validitas.....	53
IV.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Label Halal (X1).....	55
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	56
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (Y).....	57
IV.13	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Z).....	58
IV.14	<i>Second order Construct</i> Variabel Label Halal (X1).....	60
IV.15	<i>Second order Construct</i> Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	62
IV.16	<i>Second order Construct</i> Variabel Citra Merek (Y).....	63
IV.17	<i>Second order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	64
IV.18	<i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i>	67
IV.19	<i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i>	68
IV.20	Indikator <i>Fit Model</i>	68
IV.21	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	70
IV.22	Model Persamaan Struktural.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Negara Asal <i>Brand Skincare</i> Favorit Wanita Indonesia.....	2
I.2	Top Brand Index Fase 1.....	3
I.3	Label yang Diperhatikan Ketika Membeli Produk Kecantikan.....	4
I.4	Produk Sariayu yang Telah Mendapat Sertifikat Halal..	7
I.5	Media yang Digunakan untuk Mencari <i>Review</i> Produk Kecantikan.....	11
II.1	Kerangka Teoretik Penelitian.....	32
III.1	Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	48
IV.1	<i>Model Second order Construct</i> Variabel Label Halal....	61
IV.2	<i>Model Second order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
IV.3	<i>Model Second order Construct</i> Variabel Citra Merek....	63
IV.4	<i>Model Second order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	65
IV.5	<i>Full Model SEM</i>	66
IV.6	<i>Fit Model SEM</i>	67
IV.7	<i>T-Values SEM</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2	<i>Output Goodness of Fit</i>	92
Lampiran 3	<i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	96
Lampiran 4	<i>Standardize Total Effect</i>	97
Lampiran 5	Lembar Konsultasi BAB 1-3.....	98
Lampiran 6	Lembar Konsultasi BAB 4-5.....	99
Lampiran 7	Format Saran SUP 1.....	100
Lampiran 8	Format Saran SUP 2.....	101
Lampiran 9	Format Saran SUP 3.....	102
Lampiran 10	Format Saran Skripsi 1.....	103
Lampiran 11	Format Saran Skripsi 2.....	104
Lampiran 12	Format Saran Skripsi 3.....	105