

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	14
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	14
2. Perilaku Konsumen	17
3. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	22
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	27
5. <i>Product Quality</i>	33
6. <i>Brand Image</i>	37
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berfikir	44
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Setting Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	53
E. Teknik pengumpulan data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	64
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
2. Gambaran umum Responden	67
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	70
4. Analisis Data	79
B. Pembahasan	93
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	95
3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i>	97
5. Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	99
6. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand</i> <i>Image</i>	100
7. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	102
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	54
Tabel 3.2	Skala Likert	57
Tabel 3.3	Interpretasi Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasakan Pendapatan Responden.....	70
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden <i>Variabel Electronic Word Of Mouth</i>	71
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden pada <i>Variabel Product Quality</i>	72
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden pada <i>Variabel Brand Image</i>	76
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden pada <i>Variabel Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	81
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan Nilai CrossLoading	82
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	84
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan HTMT	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.14	Hasil Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.15	Hasil Nilai <i>Effect Size (F-Square)</i>	87
Tabel 4.16	Hasil <i>Path Coefficients</i>	88
Tabel 4.17	Hasil Model fit	89
Tabel 4.18	Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	90
Tabel 4.19	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Platform Media Sosial	3
Gambar 1.2	Data Pengguna Skincare Lokal	6
Gambar 1.3	Data Penjualan Skincare Somethinc Tahun 2022 di Moonlight CMC Beauty	6
Gambar 2.1	Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	45
Gambar 4.1	Logo Brand Somethinc.....	65
Gambar 4.2	Perancangan Model Struktural.....	79
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Model Struktural (Outer Model).....	80
Gambar 4.4	Hasil Bootstrapping	90

