

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Latar Belakang Penelitian</b> .....	2
<b>1.3 Perumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> .....	13
<b>BAB II</b> .....	15
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu</b> .....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.3 <i>Brand dan Brand Image</i> .....	15
2.1.4 Promosi.....	16
2.1.5 Media Sosial .....	17
2.1.6 <i>Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	17
2.1.7 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.8 Minat Beli Konsumen.....	19

<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Penelitian .....</b>	<b>29</b>
2.3.1	Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dengan <i>Brand Image</i> ...	30
2.3.2	Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Minat Beli.....	30
2.3.3	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	30
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III .....</b>		<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2</b>	<b>Operasional Variabel.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3</b>	<b>Tahapan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>38</b>
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel .....	38
<b>3.5</b>	<b>Pengumpulan Data dan Sumber Data .....</b>	<b>39</b>
3.5.1	Jenis Data.....	39
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	40
<b>3.6</b>	<b>Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>40</b>
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reabilitas .....	42
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	44
3.7.2.1	<i>Partial Least Square</i> .....	45
3.7.2.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
3.7.2.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
3.7.3	Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV .....</b>		<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>49</b>
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	50
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	51
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian <i>Skincare</i> .....	52
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	53
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>54</b>
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	64
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>73</b>
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Minat Beli .....	73
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap <i>Brand Image</i> ....	74
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	74
<b>BAB V</b>	.....	<b>76</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>76</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>76</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>76</b>
5.2.1	Saran Praktisi .....	76
5.2.2	Saran Teoritis.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>85</b>