

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 <i>Influencer Endorser</i>	16
2.1.2 <i>Source Credibility</i>	17
2.1.2.1 <i>Source Credibility Attractiveness</i>	18
2.1.2.2 <i>Source Credibility Trustworthiness</i>	18
2.1.2.3 <i>Source Credibility Expertise</i>	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Hubungan Antar <i>Source Credibility Attractiveness</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	21

2.3 Hubungan Antar <i>Source Credibility Trustworthiness</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4 Hubungan Antar <i>Source Credibility Expertise</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.5 Hubungan Antar <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	24
2.6 Hubungan Antar <i>Source Credibility Attractiveness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.7 Model penelitian dan Hipotesis Penelitian	26
2.7.1 Model Penelitian	26
2.7.2 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	31
3.4 Unit Analisis	32
3.5 Jenis Penelitian	33
3.6 Pengukuran Variabel	33
3.7 Populasi dan Sampel	34
3.7.1 Populasi	34
3.7.2 Sampel	35
3.8 Teknik Pembuatan Kuesioner	35
3.9 Skala Pengukuran	40
3.10 Teknik Pengumpulan Data	41
3.11 Teknik Analisis Data	42
3.11.1 Uji Validitas	42
3.11.2 Uji Reabilitas	43
3.12 Uji Asumsi Klasik	43
3.13 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	44
3.14 <i>Analysis of Moment Structure (AMOS)</i>	45

3.15 <i>Goodness of Data</i>	46
------------------------------------	----

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas Pretest	49
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili	54
4.2.4 Responden Berdasarkan Usia	55
4.3 Statistik Deskriptif	55
4.4 Model <i>Confirmatory factor Analysis</i>	57
4.5 Hasil Validitas dan Reabilitas <i>Actual Test</i>	58
4.5.1 Uji Validitas	58
4.5.2 Uji Reabilitas	60
4.6 Uji Asumsi Klasik	60
4.6.1 Uji Normalitas	60
4.6.2 Uji Heterokedastisitas	61
4.6.3 Uji Multikolineritas	61
4.7 Uji F	62
4.8 Hasil Uji SEM AMOS	63
4.8.1 Model Struktural	63
4.8.2 Model <i>Fit</i>	63
4.9 Uji Hipotesis	64
4.10 Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Teoritis	72
5.3 Implikasi Manajerial	73
5.4 Batas Penelitian dan Saran	75
5.4.1 Batas Penelitian	75
5.4.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Gambaran Pengguna Internet	2
Gambar 1.2: Gambaran Penggunaan <i>Social Media</i>	3
Gambar 1.3: Persentase <i>Beauty Shopper</i> Terhadap <i>Social Media</i>	3
Gambar 1.4: Persentase <i>Beauty Shopper</i> Terhadap Mendapatkan Informasi ...	5
Gambar 1.5: Media yang paling berpengaruh bagi <i>Beauty Shopper</i>	6
Gambar 1.6: Perkembangan Penjualan Industri Kecantikan	7
Gambar 1.7: Penjualan Produk Somethinc	8
Gambar 2.1: Model Penelitian (Weismueller et al., 2020)	27
Gambar 2.2: Model Penelitian Usulan	27
Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2: Pekerjaan Responden	53
Gambar 4.3: Domisili Responden	54
Gambar 4.4: Usia Responden	55
Gambar 4.5: Model CFA	57
Gambar 4.6: Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.7: Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4.8: Model Struktural	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi Menurut Gensik, Csikos, dan Juhes	9
Tabel 2.1 <i>Point Source of Credibility Model</i>	19
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert 5 Poin	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Source Credibility Attractiveness</i>	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Source Credibility Trustworthiness</i>	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Source Credibility Expertise</i>	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.7 Data Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.8 Data Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.9 Data Domisili Responden	54
Tabel 4.10 Data Usia Responden	55
Tabel 4.11 Hasil Data Deskriptif	56
Tabel 4.12 <i>Standardized Regression Weights</i>	58
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji F	62
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Index</i>	63
Tabel 4.19 Estimasi Model Struktural	64