

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan.....	16
2.1.1 <i>Beauty Influencer</i>	17
2.1.2 Keputusan Pembelian	18
2.1.3 <i>Brand Image</i>	19
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5 <i>Brand Personality</i>	22
2.1.6 <i>Perceived Price Fairness</i>	24
2.2 Hubungan antar Variabel.....	25
2.2.1 Keterhubungan <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Brand Personality</i>	25

2.2.2	Keterhubungan <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Brand Trust</i>	26
2.2.3	Keterhubungan <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Brand Image</i>	27
2.2.4	Keterhubungan <i>Perceived Fair Price</i> dan <i>Brand Image</i>	27
2.2.5	Keterhubungan <i>Beauty Influencer</i> dan Keputusan Pembelian	28
2.2.6	Keterhubungan <i>Brand Personality</i> dan Keputusan pembelian	28
2.2.7	Keterhubungan <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.2.8	Keterhubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	30
2.2.9	Keterhubungan <i>Perceived Price Fairness</i> dan Keputusan Pembelian	30
2.3	Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Pengukuran (Tabel DKDO).....	33
3.4	Unit Analisis	35
3.5	Desain Sampel & Jumlah Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Pengembangan Kuesioner.....	36
3.8	Data Analisis.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden.....	38
4.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.3.	Uji Instrumen	57
4.3.1.	Measurement Model (Outer Model)	57
4.3.2.	Indicator Reliability	60
4.3.3.	Construct Reliability	64
4.3.4.	Convergent Validity	65
4.3.5.	Discriminant Validity.....	67
4.4.	Structural Model (Inner Model).....	69
4.4.1.	Multikolinieritas.....	71
4.4.2.	Koefisien Determinan (<i>R-Squared</i>).....	72
4.4.3.	Nilai Effect Size	74

4.5. Uji Hipotesis	77
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Implikasi Manajerial	96
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106



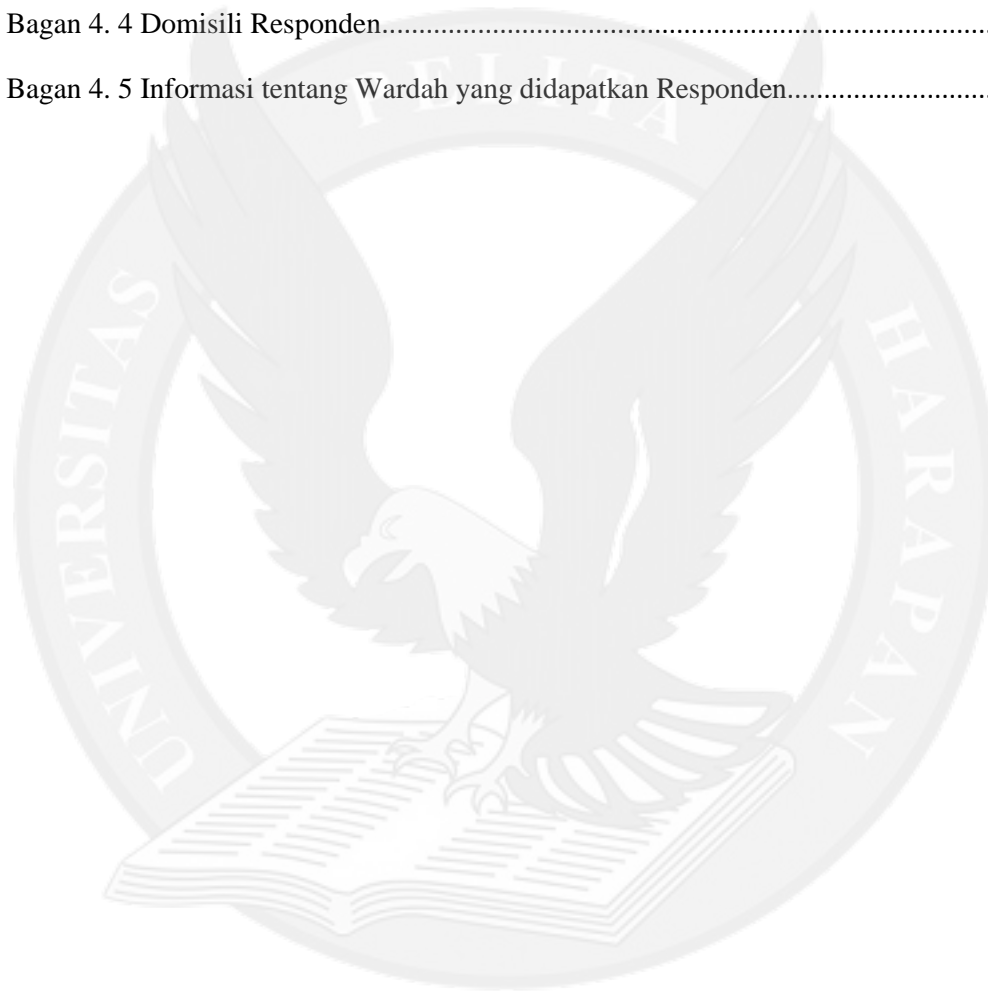
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Skincare Dunia (dalam USD).....	2
Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Skincare Indonesia (dalam USD).....	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	6
Gambar 3. 1 Outer Model.....	65
Gambar 3. 2 Inner Model.....	70



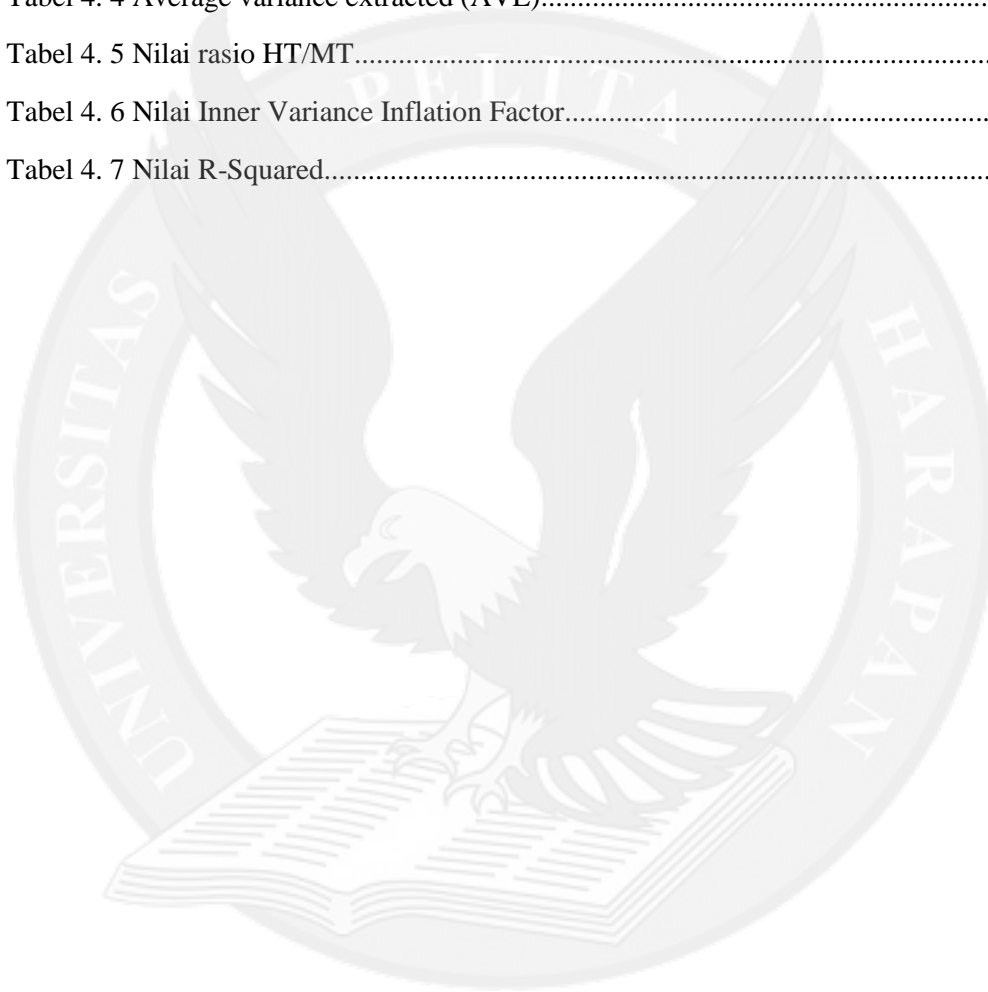
DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Usia Responden	39
Bagan 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	40
Bagan 4. 3 Lama Penggunaan Produk Wardah.....	43
Bagan 4. 4 Domisili Responden.....	42
Bagan 4. 5 Informasi tentang Wardah yang didapatkan Responden.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel DKDO.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading.....	62
Tabel 4. 3 Construst Realibility.....	64
Tabel 4. 4 Average variance extracted (AVE).....	66
Tabel 4. 5 Nilai rasio HT/MT.....	68
Tabel 4. 6 Nilai Inner Variance Inflation Factor.....	71
Tabel 4. 7 Nilai R-Squared.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	110
Lampiran 2 Hasil Pemrosesan PLS.....	120

