

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Konsep Variabel.....	15
2.1.1 <i>Growth Hacking</i>	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2 Pengajuan Hipotesis.....	29
2.2.1 <i>Growth Hacking - Repurchase Intention</i>	30
2.2.2 <i>Brand Image - Repurchase Intention</i>	31
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth - Repurchase Intention</i>	32
2.3 Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Objek Penelitian.....	34
3.2. Unit Analisis.....	34

3.3.	Tipe Penelitian.....	35
3.4.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.5.	Desain Penelitian.....	36
3.5.1	Pengukuran Variabel.....	36
3.5.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
3.5.3	Skala Pengukuran.....	38
3.6	Teknik Pembuatan Kuesioner.....	39
3.7	Desain Sampel.....	40
3.7.1	Etika Pengumpulan Data.....	40
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.8	Uji <i>Inner Model</i>	42
3.8.1	Uji Multikolinearitis.....	43
3.8.2	Uji Kesesuaian <i>Inner Model</i>	43
3.8.3	Analisis Koefisien Jalur.....	44
3.8.4	Hipotesis Statistik.....	44
3.9	Hasil Uji Pendahuluan.....	45
3.9.1	Uji Validitas Instrumen.....	45
3.9.2	Uji Reabilitas Instrumen.....	46
3.10	Prosedur Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Profil Responden.....	50
4.2	Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1	<i>Growth Hacking</i>	53
4.2.2	<i>Brand Image</i>	54
4.2.3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	54
4.2.4	<i>Repurchase Intention</i>	55
4.3	Statistik Inferensial.....	55
4.3.1	Model Pengukuran.....	56
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.4	Pembahasan.....	69
4.4.1	Pengaruh <i>Growth Hacking</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72

4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Penelitian	78
5.2.1	Implikasi Teoritis	79
5.2.2	Implikasi Manajerial	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu Terkait <i>Growth Hacking</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	30
Tabel 2.2 Tabulasi Penelitian Terdahulu Terkait <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	31
Tabel 2.3 Tabulasi Penelitian Terdahulu Terkait eWOM dan <i>Repurchase Intention</i>	32
Tabel 3.1 Indikator Variabel	37
Tabel 3.2 Nilai Outer Loading	45
Tabel 3.3 Hasil Uji AVE	45
Tabel 3.4 Nilai Composite Reliability	46
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Fornell-Larcker	46
Tabel 4.1 Profil Gender Responden	50
Tabel 4.2 Profil Usia Responden	51
Tabel 4.3 Profil Presentase Domisili Responden	51
Tabel 4.4 Profil Latar Belakang Pendidikan Responden	52
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Growth Hacking</i>	53
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	54
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4.9 Tabel Hasi Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Tabel Hasi Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Outer Loading 1	58
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE 2	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Outer Loading 2	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell-Larcker	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Inner VIF	62
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Outer VIF	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Path Coefficient	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pilihan Produk Kosmetik Konsumen di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Skema Kompetisi Perusahaan	3
Gambar 1.3 Perubahan Kebiasaan Berbelanja	3
Gambar 1.4 Perubahan Metode Belanja dari Semester Kedua 2020 dan Semester Awal 2021	4
Gambar 1.5 Barang Dalam Kategori Beauty Products Menduduki Tingkat Kedua Konsumsi Online Masyarakat	5
Gambar 1.6 Perbandingan Berbelanja Online Pada Semester Kedua 2020 dan Semester Awal 2021	6
Gambar 1.7 Acne Gel Adara Terjual Setiap 2 Menit	6
Gambar 1.8 Hasil Perbandingan Search Menurut Trend Adara Cosmetics	7
Gambar 1.9 Pertumbuhan Sales 2021	7
Gambar 1.10 Contoh Testimoni Adara	10
Gambar 2.1 Faktor Pengaruh Pembelian Ulang Konsumen Online.....	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Model Penelitian Pretest.....	47
Gambar 4.1 Model Penelitian Sebelum Dilakukan Pengujian	63
Gambar 4.2 Model Penelitian Sesudah Dilakukan Pengujian.....	64
Gambar 4.3 Model Hasil Pengujian Bootstrapping	66
Gambar 4.4 Apa itu Growth Hacking?.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Cek Plagiasi Turnitin	90
--	----

