

DAFTAR ISI

	halaman
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN LEMBAR TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Masalah.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 <i>Consistency</i>	16
2.1.2 <i>Originality</i>	17
2.1.3 <i>Advertisement Truthfulness</i>	18
2.1.4 <i>Reliability</i>	19
2.1.5 <i>Brand Attachment</i>	21
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2 Pemetaan Penelitian	24

2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh <i>Consistency</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Originality</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Advertisement Truthfulness</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> kurang 1.....	29
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 Model Penelitian.....	30
2.5 Bagan Alur Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.4.1 Definisi Operasional	37
3.4.2 Pengukuran Variabel	39
3.5 Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Profil Responden	51
4.3 Deskriptif Statistik.....	52
4.3.1 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
4.3.2 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Attachment</i>	54
4.3.3 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consistency</i>	55
4.3.4 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Originality</i>	56

4.3.5	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Advertisement Truthfulness</i>	57
4.3.6	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Reliability</i>	58
4.4	Uji dan Analisis	59
4.4.1	Uji Validitas	59
4.4.2	Uji Reliabilitas	60
4.4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	60
4.4.4	Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastitas	62
4.4.5	Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	64
4.4.6	Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	65
4.4.7	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Consistency, Originality, Advertisement Truthfulness</i> , dan <i>Reliability</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	65
4.4.8	Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.5	Pembahasan	69
4.5.1	<i>Consistency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> ..	69
4.5.2	<i>Originality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i>	70
4.5.3	<i>Advertisement Truthfulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i>	71
4.5.4	<i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i>	72
4.5.5	<i>Brand Attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.6	Analisa Model Secara Keseluruhan	73
BAB V PENUTUP		75
5.1	Simpulan Penelitian	75
5.2	Implikasi Penelitian	76
5.2.1	Implikasi Teoritis	76
5.2.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan dan Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Data Tabel Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Sales Revenue 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1. 3 Data Market Share Brand Makeup Lokal Terlaris	3
Gambar 1. 4 Tampilan Website Resmi Somethinc	4
Gambar 1. 5 Ulasan Salah Satu Pelanggan Produk Somethinc	6
Gambar 1. 6 Complexion Produk Somethinc	7
Gambar 1. 7 Beberapa Produk Somethinc	8
Gambar 1. 8 Produk Somethinc Doktif Approved & Tasya Farasya Approved	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir	32
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	50
Gambar 4. 2 ScatterPlot Uji Normalitas CON, ORI, ADV, REL *BATCH	61
Gambar 4. 3 ScatterPlot Uji Normalitas BATCH *BLOY	62
Gambar 4. 4 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas CON, ORI, ADV, REL *BATCH	63
Gambar 4. 5 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas BATCH *BLOY	64
Gambar 4. 6 Analisa Model Secara Keseluruhan	73

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian	24
Tabel 3. 1 Like Scale Point	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	51
Tabel 4. 2 Deskripsi Mean Rating Index	52
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Loyalty	53
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Brand Attachment	54
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Consistency	55
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Originality	56
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Advertisement Truthfulness	57
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Reliability.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 15 Regresi Berganda Pengaruh Consistency (CON), Originality (ORI), Advertisement Truthfulness (ADV), Reliability (REL), terhadap Brand Attachment (BATCH).....	65
Tabel 4. 16 Regresi Sederhana Pengaruh Brand Attachment (BATCH) terhadap Brand Loyalty (BLOY)	68
Tabel 4. 17 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	69
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	76
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	77

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A: Kuisisioner Penelitian	1
Lampiran B: Tabulasi Data	1
Lampiran C: Hasil Analisis Data	1
Lampiran D: Hasil Turnitin.....	1

