

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.ii	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penelitian	17
BAB II TINJAUAN LITERATUR	18
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	18
2.1.1 Kelman's Social Influence Theory	20
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3 <i>Social Influence</i>	24
2.3.1 Face-To-Face Friendship.	25
2.3.2 E-Wom Readership.....	26
2.3.3 Social Media Viewership.....	27

2.4 <i>Brand Image</i>	28
2.6 Pengaruh Antar Variabel	33
2.6.1 Pengaruh Face to Face Friendship, Social Media Viewership, dan E-Wom Readership terhadap Social Influence	33
2.6.2 Trust terhadap Social Influence	35
2.6.3 Pengaruh Social Influence terhadap Brand Image	36
2.6.4 Pengaruh Social Influence terhadap Repurchase Intention	38
2.6.5 Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention	39
2.6.6 Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	41
2.6.6 Pengaruh Social Influence terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image	42
2.7 Model Penelitian yang diajukan	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Penelitian Kuantitatif	46
3.3 Desain Penelitian	47
3.4 Objek Penelitian.....	48
3.5 Subjek Penelitian	49
3.6 Unit Analisis	49
3.7 Pengukuran Variabel.....	50
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional	51
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.10 Teknik Pengumpulan Data	57
3.11 Populasi	58
3.12 Sampel	59
3.13 Ukuran Sampel	59

3.14 Metode Analisis Data	61
3.14.1 Partial Least Squares (PLS) SEM	62
3.15 Uji Instrumen Pendahuluan	68
3.15.1 Hasil pre-test	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil Responden	75
4.1.1. Usia	75
4.1.2. Jenis Kelamin.....	76
4.1.2. Domisili	76
4.1.4. Pekerjaan.....	77
4.1.5. Pendapatan	78
4.2. Perilaku Responden	79
4.2.1. Platform Media Sosial Apa Saja Yang Digunakan Secara Aktif	79
4.1.7. Akun Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Kecantikan.....	80
4.1.8. Seberapa Sering Membaca Ulasan Online Sebelum Membeli Produk Kecantikan Sephora.....	81
4.1.9. Berapa Lama Menonton Live Streaming Atau Video Influencer Sebelum Membeli Produk Kecantikan Sephora	82
4.1.10. Dana Yang diAnggarkan Untuk Pembelian Produk Kosmetik Sephora Dalam 1 Bulan	83
4.1.11. Lebih Senang Membeli Produk Kosmetik Sephora Melalui	84
4.2. Analisis Deskriptif.....	84
4.3.1. Statistik Deskriptif Face-To-Face Friendship	85
4.3.2. Statistik Deskriptif Social media view-ship.....	86
4.3.3. Statistik Deskriptif E-Wom Readership.....	87
4.3.4. Statistik Deskriptif Trust.....	89
4.3.5. Statistik Deskriptif Brand Image	90
4.3.6. Statistik Deskriptif Social Influence	91
4.3.7. Statistik Deskriptif Repurchase Intention	93

4.4. Analisis Inferensial.....	94
4.4.1 Analisis Inferensial dalam PLS-SEM dengan SmartPLS	94
4.4.2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).	95
4.4.3. Hasil Pengujian Model Structural (Inner Model)	104
4.5. Hasil Uji Hipotesis	111
4.5.1. Face-to-face friendship memiliki pengaruh positif terhadap Social Influence	112
4.5.2. Social Media Viewership memiliki pengaruh positif terhadap Social Influence	113
4.5.3. Electronic _Word of Mouth_Readership memiliki pengaruh positif terhadap Social Influence	114
4.5.4. Trust memiliki pengaruh positif terhadap Social Influence.	115
4.5.5. Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image	116
4.5.6 Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase _Intention (direct) Social Influence berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image (specific indirect).....	118
4.5.7. Trust memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase _Intention	121
4.5.8. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention	123
4.6 IPMA	125
ESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1. Kesimpulan.....	128
5.2. Implikasi Teoritis	131
5.3. Implikasi Manajerial.....	136
5.4. Keterbatasan Penelitian	142
5.5. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Media Sosial Sephora.....	7
Tabel 1.2 Data Statistik Media Sosial Sephora.....	8
Tabel 1.3 Data Statistik Media Sosial Sephora.....	9
Tabel 1.4 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia Berdasarkan Kunjungan	11
Tabel 1.5 Kinerja Digital dan Kepercayaan Domain Situs E-commerce di Indonesia	13
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	51
Tabel 3.2 Nilai Outer Loading (Reliabilitas Indikator).....	69
Tabel 3.3 Reliabilitas Variabel.....	70
Tabel 4.1. Profil Responden berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Domisili	74
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Pendapatan	76
Tabel 4.6. Kategori Jawaban Responden	83
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Face-To-Face Friendship	83
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Social media view-ship.....	84
Tabel 4.9. Deskripsi Variabel E-Wom Readership.....	85
Tabel 4.10. Deskripsi Variabel Trust	87
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Brand Image.....	88
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Social Influence	89
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Social Influence	91
Tabel 4.12. Hasil Outer Loading.....	94

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Revenue per capita of the cosmetics market in Indonesia from 2021 to 2030.....	2
Gambar 1.2. Data Digital Indonesia 2024.....	3
Grafik 1.3 Number of monthly web visits on Sephora in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022 (in 1,000s).....	6
Gambar 2.1 Kelman’s Social Influence Theory.....	26
Gambar 2.2. Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Outer Model	68
Gambar 4.1. Profil Responden berdasarkan Platform Media Sosial Apa Saja Yang Digunakan Secara Aktif.....	77
Gambar 4.2. Profil Responden berdasarkan Akun Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Kecantikan	78
Gambar 4.3. Profil Responden berdasarkan Seberapa Sering Membaca Ulasan Online Sebelum Membeli Produk Kecantikan Sephora.....	79
Gambar 4.4. Profil Responden berdasarkan Berapa Lama Menonton Live Streaming Atau Video Influencer Sebelum Membeli Produk Kecantikan Sephora	80
Gambar 4.5. Profil Responden berdasarkan Dana Yang diAnggarkan Untuk Pembelian Produk Kosmetik Sephora Dalam 1 Bulan	81
Gambar 4.6. Profil Responden berdasarkan Lebih Senang Membeli Produk Kosmetik Sephora Melalui.....	82
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Aktual.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	144
-------------------------	-----

