

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktis	12
1.4.2 Kegunaan Akademis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2 <i>Brand Image</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	17

2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	18
2.4 Keputusan Pembelian	20
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian	20
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian	23
2.5.1 Penelitian Terdahulu	23
2.5.2 Kerangka Pemikiran	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4 Operasional Variabel.....	32
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6 Metode Pengolahan Analisis Data	36
3.6.1 Uji Instrumen	36
3.6.3 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	39
3.6.4 Analisis Outer model	41
3.6.5 Inner Model.....	42
3.6.6 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data	44
4.1.1 Sejarah Umum Daviena Skincare	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Karakteristik Responden Alamat Domisili	46
4.2.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	47
4.2.5 Karakteristik Responden Pendapatan/Uang Saku Perbulan	48
4.3 Statistik Deskriptif.....	49

4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.3.2 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.4 Analisis Data SEM-PLS	59
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	59
4.4.2 Analisis Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	67
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena Skincare.....	72
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena Skincare	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Skincare Daviena.....	3
Tabel 1. 2 Top Brand Skincare	6
Tabel 1. 3 Contoh <i>Electronic Word Of Mouth</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dan Tiktokshop Daviena Skincare	8
Tabel 1. 4 Contoh <i>Electronic Word Of Mouth</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dan Tiktokshop Ms Glow.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Jumlah Perempuan di Kota Bogor berdasarkan kelompok usia tahun 2023	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria.....	45
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Frekuensi Alamat Domisili	46
Tabel 4. 4 Frekuensi Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Frekuensi Pendapatan/Uang Saku Perbulan	48
Tabel 4. 6 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden	49
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	50
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	52
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted</i> (Hasil Ave Uji Convergent Validity)	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Cross Loading	64
Tabel 4. 14 Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Lecker Criterion</i>	65
Tabel 4. 15 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas	66
Tabel 4. 17 Uji Multikoliner VIF	67
Tabel 4. 18 Uji Nilai R-Square	68
Tabel 4. 19 Uji Nilai Q-Square	68
Tabel 4. 20 Uji Nilai <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	70
Tabel 4. 22 Model FIT	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia (2018-2029)	1
Gambar 1. 2 Demografi Trend Konsumen <i>Skincare</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Data Penjualan Brand <i>Skincare</i> Terlaris per Q1 Tahun 2024	4
Gambar 1. 4 Penjualan Daviena Skincare Kuartal 1 Tahun 2023-Kuartal 1 2024	5
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	30
Gambar 3. 1 Struktural Model Penelitian	41
Gambar 3. 2 Grafik <i>Outer Model</i>	42
Gambar 3. 3 <i>Grafik Inner Model</i>	43
Gambar 4. 1 Logo Daviena Skincare	44
Gambar 4. 2 Frekuensi Usia Responden	46
Gambar 4. 3 Frekuensi Alamat Domisili	47
Gambar 4. 4 Frekuensi Pekerjaan	48
Gambar 4. 5 Frekuensi Pendapatan/Uang Saku Perbulan	49
Gambar 4. 6 Hasil <i>Outer Loading Validitas Convergent</i>	61
Gambar 4. 7 Diagram Jalur Permodelan <i>Boostrapping</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	90