

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen	13
2.2 Pemasaran	14
2.3 Manajemen Pemasaran	15
2.4 E-Wom.....	16
2.4.1 Dimensi E-Wom	18
2.5 Citra Merek	19
2.5.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek	20
2.6 Keputusan Pembelian	21
2.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis Penelitian	29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Tempat Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian.....	33
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	33
3.3.1 Definisi Variabel.....	33
3.3.2 Variabel Independen	33
3.3.3 Variabel Dependen.....	35
3.3.4 Operasional Variabel.....	35
3.4 Pengumpulan Data Penelitian.....	37
3.4.1 Sumber Data Penelitian.....	37
3.4.1.1 Data Primer	37
3.4.1.2 Data Sekunder.....	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2.1 Kuesioner.....	37
3.4.2.2 Studi Kepustakaan	38
3.5 Teknik Penentuan Data.....	38
3.5.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.5.1.1 Populasi	38
3.5.1.2 Sampel Penelitian	39
3.5.1.3 Teknik Sampling.....	40
3.5.2 Sampel Penelitian.....	41
3.6 Instrumen Penelitian	41
3.7 Pengujian Keabsahan Data	42
3.7.1 Uji Instrumen	42
3.7.1.1 Uji Validitas.....	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1 Uji Normalitas	43
3.8 Rancangan Analisis	44
3.8.1 Analisis Deskriptif	44

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.9 Uji Hipotesis	46
3.9.1 Uji t (Parsial)	46
3.9.2 Uji F (Simultan)	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil Lokasi Penelitian	48
4.1.1.1 Profil Emina Kosmetik	48
4.1.2 Profil Responden	50
4.1.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data	51
4.1.3.1 Uji Instrumen	51
4.1.3.1.1 Uji Validitas	51
4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas	53
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.3.2.1 Uji Normalitas	54
4.1.4 Analisis Deskriptif	55
4.1.5 Uji Model, Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis	59
4.1.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi	60
4.1.5.3 Uji Hipotesis	60
4.1.5.3.1 Uji t	60
4.1.5.3.2 Uji f	61
4.2 Pembahasan Penelitian	62
4.2.1 Pembahasan Deskriptif	62
4.2.1.1 Variabel Electronic Word Of Mouth	62
4.2.1.2 Variabel Citra Merek	63
4.2.1.3 Variabel Keputusan Pembelian	63
4.2.2 Pembahasan Verifikatif	63
4.2.2.1 Pengaruh Parsial E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.2.2 Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64

4.2.2.3 Pengaruh Simultan E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 brand kosmetik lokal tahun 2020	5
Tabel 1.2 Top Brand kosmetik bibir di Shopee juni 2021	6
Tabel 1.3 Produk Kecantikan Paling Diminati	7
Tabel 1.4 hasil keputusan pembelian Responden	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Kegiatan	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Mahasiswi Manajemen 2017 yang pernah membeli Lipstik Emina Pada Marketplace Shopee	41
Tabel 3.4 Jumlah Sampel Mahasiswi Manajemen 2017 yang pernah membeli Lipstik Emina Pada Marketplace Shopee	42
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	43
Tabel 4.1 Jenis Produk Lipstik Emina	49
Tabel 4.2 Profil Responden	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas E-Wom	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov Smirnov Montecarlo	54
Tabel 4.9 Kategori Nilai Mean	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Item Variabel E-Wom(X1)	56
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Item Variabel Citra Merek(X2)	57
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian(Y)	58
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefesien Determinasi	60
Tabel 4.15. Hasil Uji T(Parsial)	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F(Pasial)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Kategori produk terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1.3 review daripelanggan lipstick Emina pada marketplcae Shopee	4
Gambar 2.1 Pradigma Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo Emina Kosmetik	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner Elektronik Word of Mouth (X1)	78
Lampiran 3 Tabulasi Data KuisisionerCitra Merek(X2)	80
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Elektronik Word of Mouth (X1)	84
Lampiran 6 Uji Validitas VariabelCitra Merek(X2).....	86
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Elektronik Word of Mouth</i> (X1)	90
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)	91
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	92
Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Pengecekan Turnitin.....	106
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	107



