

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Tugas Akhir	5
1.4. Kontribusi Tugas Akhir	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Digital Marketing	6
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
2.3 Citra Merek	7
2.3.1 Definisi Citra Merek	7
2.3.2 Dimensi Citra Merek.....	7
2.4 Keputusan Pembelian.....	7
2.4.1 Definisi keputusan Pembelian	7
2.4.2 Proses keputusan pembelian	7
2.4.3 Dimensi keputusan pembelian	8
2.5 Penulis Terdahulu	9
2.6 Kerangka Berpikir.....	10
2.7 Hipotesis	10
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	11
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
3.2 Metode Penelitian	11
3.3 Populasi dan Sampel	11
3.3.1 Populasi.....	11
3.3.2 Sampel	11
3.4 Definisi Operasional	12
3.5 Sumber Data.....	15
3.5.1 Data Primer	15
3.5.2 Data sekunder	15
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.6.1 Survei	15
3.6.2 Observasi	15
3.7 Alat Ukur Data.....	15
3.8 Instrumen Pengkajian	16
3.8.1 Uji Validitas.....	16
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	16
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	16
3.9.1 Uji Normalitas	16
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	16
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	17

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	17
3.11 Uji Hipotesis	17
3.11.1 Uji Parsial (t).....	17
3.11.2 Uji simultan.....	17
3.12 Koefisien Determinasi	18
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	19
4.1 Sejarah Perusahaan	19
4.2 Keadaan Perusahaan	19
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
5.1 Deskripsi Pengumpulan Data.....	20
5.1.1 Gambaran Umum Partisipan	20
5.2 Analisis Deskriptif.....	21
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	22
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	23
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	25
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
5.3.1 Uji Validitas.....	26
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	27
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	27
5.4.1 Normalitas	27
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	27
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	28
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
5.6 Uji Hipotesis	30
5.6.1 Uji t (Uji Parsial).....	30
5.6.2 Uji f (Uji Silmutan).....	30
5.7 Uji Koefisien Determinan.....	31
5.8 Pembahasan.....	31
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
6.1. Kesimpulan	35
6.2. Saran	36
6.3. Keterbatasan pengkajian	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Perolehan Pasar industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2010-2023.....	1
Gambar 1. 2 Perbandingan Pendapatan 4 Merek perawatan kulit Di TikTok Tahun 2023.....	1
Gambar 1. 3 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Produk The Originote pada Shopee.....	2
Gambar 1. 4 Hasil prasurvei mengenai E-WOM	3
Gambar 1. 5 Penghargaan Brand Choice Award 2023 yang Diterima The Originote	3
Gambar 1. 6 Hasil Prasurvei Mengenai Citra Merek.....	4
Gambar 1. 7 Hasil Prasurvei Mengenai Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	10
Gambar 4. 1 Produk The Originote.....	19
Gambar 4. 2 Logo The Originote	19
Gambar 5. 1 Hasil Uji Grafik Scatter Plot.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	12
Tabel 3. 2 Skala Likert	15
Tabel 5. 1 Partisipan Mengacu pada Prodi.....	20
Tabel 5. 2 Partisipan Mengacu pada Angkatan	21
Tabel 5. 3 Rentang Skala Kategorisasi Data Pengkajian.....	21
Tabel 5. 4 Analisis Deskriptif E-WOM.....	22
Tabel 5. 5 Deskriptif Citra Merek	23
Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 5. 7 Uji Validitas	26
Tabel 5. 8 Uji Reliabilitas	27
Tabel 5. 9 Hasil uji normalitas.....	27
Tabel 5. 10 Uji multikolinearitas.....	28
Tabel 5. 11 Uji heteroskedastisitas.....	29
Tabel 5. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	29
Tabel 5. 13 Uji Parsial	30
Tabel 5. 14 Uji simultan.....	31
Tabel 5. 15 Koefisien Determinan.....	31