

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 <i>Marketing</i>	17
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Elektronic Word of Mouth (eWOM)</i>	18
2.1.4 <i>Customer Review</i>	18
2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.1.6 <i>Trust</i>	20
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Tahapan Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	39

3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	41
3.5.1 Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	47
3.7.3 <i>PLS SEM</i>	48
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.3 Analisis Data	66
4.3.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	67
4.3.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.4.1 H1: Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Skintific di TikTok	76
4.4.2 H2: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Skintific di TikTok	76
4.4.3 H3: <i>Trust</i> memoderasi hubungan antara <i>Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i> produk Skintific di TikTok.....	78
4.4.4 H4: <i>Trust</i> memoderasi hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Purchase Intention</i> produk Skintific di TikTok.....	78
4.3.3 Analisis Simple Slope.....	79

BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	85
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95