

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT.....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi Misi.....	1
1.1.4 Produk Skintific.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	31
1.4 Tujuan Penelitian.....	32
1.5 Manfaat Penelitian.....	33
1.5.1 Manfaat Praktis.....	33
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	33
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	34
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	35
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	35
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	35
2.1.2 Purchase Intention.....	35
2.1.3 Indikator Purchase Intention.....	36
2.1.4 Pemasaran.....	38
2.1.5 Digital Marketing.....	39
2.1.6 Influencer Marketing.....	39
2.1.7 Indikator Influencer Marketing.....	40
2.1.8 Online Customer Review.....	42
2.1.9 Indikator Online Customer Review.....	43
2.1.10 Customer Trust.....	44
2.1.11 Indikator Customer Trust.....	45
2.1.12 Hubungan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention.....	47
2.1.13 Hubungan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention.....	47
2.1.13 Hubungan Customer Trust Terhadap Purchase Intention.....	48
2.1.14 Hubungan Customer Trust Terhadap Influencer Marketing.....	48
2.1.15 Hubungan Customer Trust Terhadap Online Customer Review.....	49

2.1.16 Hubungan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Customer Trust.....	49
2.1.17 Hubungan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Customer Trust.....	50
2.2 Penelitian Terdahulu.....	50
2.2.1. Jurnal Nasional.....	51
2.2 Penelitian Terdahulu.....	54
2.2.2. Jurnal Internasional.....	54
2.2 Penelitian Terdahulu.....	57
2.2.3 Tugas Akhir.....	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60
2.4 Hipotesis Penelitian.....	61
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	62
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Jenis Penelitian.....	63
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	63
3.2.1 Variabel Operasional.....	63
3.2.2 Skala Pengukuran.....	72
3.3 Tahapan Penelitian.....	73
3.4 Populasi dan Sampel.....	74
3.4.1 Populasi.....	74
3.4.2 Sampel.....	74
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	75
3.5 Pengumpulan Data.....	75
3.5.1 Data Primer.....	76
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.6.1 Uji Validitas.....	76
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	81
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	81
3.7.2 Structural Equation Model (SEM).....	82
3.7.3 Partial Least Square (PLS).....	83
3.7.4 Pengukuran Model (Outer Model).....	83
3.7.5 Pengukuran Struktural (Inner Model).....	84
3.7.7 Efek Mediasi.....	85
3.7.8 Pengujian Hipotesis.....	86
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Pengumpulan Data.....	88
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	90
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	91
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	91
4.1.7 Produk Skintific Yang Paling Sering Digunakan.....	92
4.1.8 Hal Yang Membuat Anda Membeli Produk Skintific.....	93
4.2 Hasil Penelitian.....	93
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	93
4.4 Hasil Pengukuran (Outer Model).....	106
4.5 Hasil Struktural (Inner Model).....	113
4.5.1 Koefisien Determinasi (R Square).....	114
4.5.2 Predictive Relevance (Q Square).....	115
4.5.3 Effect Size (f-square).....	116
4.5.4 Uji Hipotesis.....	117
4.6 Hasil dan Pembahasan.....	118
4.6.1 Marketing Influencer (X1) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y)..	119
4.6.2 Online Customer Review (X2) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y).	119
4.6.3 Customer Trust (Z) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y).....	120
4.6.4 Marketing Influencer (X1) berpengaruh positif terhadap Customer Trust (Z).....	120
4.6.5 Online Customer Review (X2) berpengaruh positif terhadap Customer Trust (Z).	121
4.6.6 Customer Trust (Z) memediasi hubungan antara Marketing Influencer (X1) dengan Purchase Intention (Y).....	121
4.6.7 Customer Trust (Z) memediasi hubungan antara Online Customer Review (X2) dengan Purchase Intention (Y).....	122
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.1 Saran.....	124
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan (Skintific).....	124
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Sebelumnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125