

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	19
C. Rumusan Masalah	20
D. Tujuan Penelitian	21
E. Hipotesis Penelitian	22
F. Kegunaan Penelitian	23

G. Penegasan Istilah	25
----------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian	29
B. Viral Marketing	33
C. Brand Religiosity Image	43
D. Beauty Vlogger	53
E. Gaya Hidup	58
F. Sertifikasi Halal	62
G. Minat Beli	64
H. Penelitian Terdahulu	66
I. Kerangka Konseptual	103

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	110
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	111
C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukurannya	112
D. Teknik Pengumpulan Data	114
E. Instrumen Penelitian	115
F. Uji Coba Instrumen	118
G. Teknik Analisis Data	120

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kosmetik Halal Safi	125
1. Profil Kosmetik Halal Safi	125
2. Sosial Media Safi Indonesia	128
B. Data Responden	129
C. Deskripsi Variabel Penelitian	133
D. Analisis Data Penelitian	152
1. Pengujian <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	153
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	157
3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	159

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	163
--	-----

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia	168
B. Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia	171
C. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia	174
D. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia	177
E. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia	179
F. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia	181
G. Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia	182
H. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia	184
I. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia	185
J. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia	186
K. Rekomendasi Model Jalur	188

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	191
B. Saran	194

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ten Countries With Muslim Cosmetics Expenditure	3
Tabel 2.1 Sintesis Konsep Brand Religiosity Image	46
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	112
Tabel 3.2 Uji Instrumen <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i> Smart PLS	116
Tabel 3.3 Uji Instrumen Construct Reliability Validity.....	117
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	119
Tabel 4.1 Data Usia Responden	127
Tabel 4.2 Data Status Responden.....	127
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	128
Tabel 4.4 Data Jenis Kelamin Responden.....	129
Tabel 4.5 Data Lama Penggunaan Produk SAFI	129
Tabel 4.6 Data Frekuensi Pembelian Produk SAFI	130
Tabel 4.7 Data Deskripsi Variabel Viral Marketing (X1).....	131
Tabel 4.8 Data Deskripsi Variabel Brand Religiosity Image (X2)	134
Tabel 4.9 Data Deskripsi Variabel Beauty Vlogger (X3)	136
Tabel 4.10 Data Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X4)	139
Tabel 4.11 Data Deskripsi Sertifikasi Halal (X5)	141
Tabel 4.12 Data Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	143
Tabel 4.13 Data Deskripsi Minat Beli (Z)	146
Tabel 4.14 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	150
Tabel 4.15 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	152
Tabel 4.16 <i>Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	153
Tabel 4.17 Nilai R-Square.....	154
Tabel 4.18 Nilai <i>Path Coefficient</i> (Mean,STDEV, T-Values, P-Values) 156	
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficient</i> (Mean,STDEV, T-Values, P-Values) 160	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Ini Paling Populer di Indonesia Pada Tahun 2020-2021	10
Gambar 1.2 Cara Cek Kehalalan Kosmetik	16
Gambar 2.1 Alur Pikir Sintesis Konsep Brand Religiosity Image.....	47
Gambar 2.2 Sintesis Kumpulan Dimensi Brand Religiosity Image.....	50
Gambar 2.3 Sertifikasi Halal MUI dan JAKIM	61
Gambar 2.4 Model Analisis Jalur.....	100
Gambar 3.1 Uji Coba Instrumen Smart PLS.....	115
Gambar 4.1 Logo Safi <i>Research Institute</i>	123
Gambar 4.2 Safi <i>Research Institute</i>	123
Gambar 4.3 Produk Kosmetik Halal Safi.....	125
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram @SafiIndonesia.....	126
Gambar 4.5 Hasil PLS <i>Algorithm</i> Pengolahan Data Smart PLS.....	149
Gambar 4.6 Hasil Bootstrapping Pengolahan Data Smart PLS	155
Gambar 5.1 Rekomendasi Model Jalur.....	185

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

Lampiran 2 Hasil Data Angket Responden

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS

Lampiran 4 Kartu Bimbingan

Lampiran 5 Kartu Kendali

Lampiran 6 Biodata penulis