

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	11
G. Definisi Operasional.....	11
H. Penegasan Istilah.....	15
I. Sistematika Skripsi	16

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	
1. Manajemen Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen	19
3. <i>Brand Ambassador</i>	21
3.1 Manfaat	21
3.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	22
3.3 Indikator dalam <i>Brand Ambassador</i>	23
4. <i>Trust</i>	24
4.1 Faktor Terbentuknya Kepercayaan.....	25

4.2 Indikator dalam <i>Trust</i>	26
4.3 Karakteristik Kepercayaan	27
4.4 Jenis Kepercayaan Konsumen	29
5. <i>Viral Marketing</i>	30
5.1 Indikator dalam <i>Viral Marketing</i>	32
5.2 Dimensi dalam <i>Viral Marketing</i>	35
6. Keputusan Pembelian	30
6.1 Indikator keputusan Pembelian	32
 B. Kajian Penelitian Terdahulu	 37
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis Penelitian	42

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel Penelitian	46
1. Populasi	46
2. Teknik <i>Sampling</i>	46
3. Sampel Penelitian	47
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	49
1. Sumber Data	49
2. Variabel	49
3. Skala Pengukuran	53
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	54
1. Teknik Pengumpulan Data	54
2. Instrumen Penelitian	55
E. Teknik Analisis Data	60
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	60
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3. Pengujian Hipotesis	62

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Scarlett Whitening	64
2. Profil Kabupaten Tulungagung	65
B. Deskripsi Data Penelitian	66
1. Karakteristik Responden	66
2. Deskripsi Variabel Penelitian	68
C. Hasil dan Analisis Data Penelitian	72
1. Evaluasi <i>Measurement Outer Model</i>	72
a. Uji <i>Convergent Validity</i>	73
b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	75
c. Uji reliabilitas	78

2. Evaluasi <i>Measurement Inner Model</i>	80
a. Uji <i>R-Square</i>	81
b. Uji <i>Effect Size</i>	81
3. Uji Hipotesis.....	82

BAB V: PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
B. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
C. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
D. Pengaruh <i>Brand Ambassador, Trust, dan Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
1.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi TikTok.....	2
1.2 Definisi Operasional Variabel	12
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	37
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	50
3.2 Instrumen Penelitian.....	55
4.1 Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Rentang Usia	68
4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X1)	69
4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Trust (X2).....	69
4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing (X3).....	70
4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z)	71
4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pembelian Kembali (Y)	71
4.8 Hasil Uji AVE pada Smartpls 4.....	74
4.9 Tabel Nilai Uji <i>Cross Loading</i> Smartpls 4.....	75
4.10 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i> pada SmartPls4	77
4.11 Hasil Uji Composite Reliability SmartPls 4.....	79
4.12 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> SmartPls 4.....	80
4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> SmartPls 4	81
4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i> SmartPls 4	82
4.15 Hasil Uji <i>Bootstrap</i> SmartPls 4.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1.1 Penguasa <i>Brand</i> Produk Kecantikan di Indonesia April-Juni 2022.....	7
1.2 Definisi Operasional Variabel	18
4.1 Gambar Skema <i>Outer Model</i>	72
5.1 Grafik Hasil Kuesioner Alasan Pembelian Konsumen	86
5.2 Grafik Tertinggi Pertanyaan Variabel <i>Trust</i>	88
5.3 Grafik Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i>	106