

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.3 <i>Beauty Influencer</i> .....	11
2.1.4 Citra Merek.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Berfikir.....	21

2.4 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	23
2.4.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Citra Merek.....	24
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.4.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Definisi Operasional.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.8 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	32
3.8.1 Uji Validitas .....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	33
3.9.1 Uji <i>Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	33
3.9.2 Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	34
3.9.3 Uji <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	34
3.9.4 Uji <i>Goodness Of Fit (GoF)</i> .....	34
3.10 Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	36
4.2 Karakteristik Responden .....	37
4.3 Uji Statistik Deskriptif .....	40
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> .....	40
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	41
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.4 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	43
4.4.1 Uji Validitas .....	43
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.5 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	47
4.5.1 Uji <i>Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	47
4.5.2 Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	48
4.5.3 Uji <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	48
4.5.4 Uji <i>Goodness Of Fit (GoF)</i> .....	49
4.6 Uji Hipotesis.....	50
4.6.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.6.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Citra Merek .....	51
4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek .....	52
4.7 Pembahasan.....	52
4.7.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.7.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Citra Merek .....	53
4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	53

4.7.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek .....	54
4.8 Implikasi.....	54
4.8.1 Implikasi Teoritis .....	55
4.8.2 Implikasi Praktis.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
Daftar Pustaka .....	60
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	64

