

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Identifikasi Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	16
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	17
1.7.2 Waktu Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Administrasi Bisnis	19
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.2.1 <i>Pengertian Word of Mouth</i>	20
2.2.2 <i>Pengertian Electronic Word of Mouth</i>	20
2.2.3 <i>Dimensi Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 <i>Pengertian Brand</i>	22
2.3.2 <i>Pengertian Brand Image</i>	22
2.3.3 <i>Dimensi Brand Image</i>	23

2.4	Persepsi Label Halal.....	24
2.4.1	Pengertian Persepsi	24
2.4.2	Pengertian Label.....	25
2.4.3	Label Halal	25
2.4.4	Pengertian Persepsi Label Halal.....	26
2.4.5	Dimensi Persepsi Label Halal	26
2.5	<i>Purchase Intention</i>	27
2.5.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27
2.5.2	Dimensi <i>Purchase Intention</i>	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	28
2.7	Kerangka Pemikiran	31
2.8	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3	Jenis Variabel	34
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	36
3.4.1	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4.2	Skala Pengukuran.....	39
3.5	Populasi dan Sampel	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel.....	41
3.6	Teknik Pengujian Instrumen	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Statistik Inferensial	45
3.7.2	<i>Method Successive Interval (MSI)</i>	48
3.7.3	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Objek Penelitian	51
4.2	Hasil Pengumpulan Data	53
4.3	Karakteristik Responden	54
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54

4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	55
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek	56
4.4	Hasil Penelitian.....	56
4.4.1	Model Konstruk	56
4.4.2	Hasil Analisis Inferensial	57
4.4.3	Hasil Data Interval (MSI).....	63
4.4.4	Hasil Analisis Outer Model.....	64
4.4.5	Hasil Analisis Inner Model	69
4.4.6	Hasil Analisis Hipotesis	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP		79
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Rekomendasi	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Women Muslim Beauty Vlogger Indonesia Yang Populer	5
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	40
Tabel 3.3 Populasi Penelitian.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Angket.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Angket	44
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek	56
Tabel 4.4 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Ewom</i> (X1).....	58
Tabel 4.5 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	59
Tabel 4.6 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Prsepsi Label Halal</i> (Y) ...	61
Tabel 4.7 Presentase Skor Per Item Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)	62
Tabel 4.8 Hasil <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.9 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extraced</i> (Ave).....	68
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	69
Tabel 4.14 Construct Cross Validated Redundancy	70
Tabel 4.15 <i>Construct Cross Validated Communalilty</i>	71
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 4.17 <i>Indirect Effects</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Hasil Survei Alasan Penggunaan Internet.....	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Aktif	3
Gambar 1.4 10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia.....	7
Gambar 1.5 Provinsi Dengan Penduduk Muslimah Terbesar Di Indonesia	8
Gambar 1.6 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI Per 2018.....	10
Gambar 1.7 Top Brand Index Fase 1 2019	12
Gambar 1.8 Peta Kota Bandung.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.2 Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum	47
Gambar 4.1 Logo Wardah <i>Cosmetic</i>	53
Gambar 4.2 Model Konstruksi Penelitian.....	57
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel EWOM (X1).....	59
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Brand Image (X2).....	60
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Persepsi Label Halal (Y)	61
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel (Z).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Ordinal

Lampiran 3 Konversi Data Menggunakan MSI

Lampiran 4 Hasil Output Smart PLS