

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	11
1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Bagi Peneliti .....	12
1.5.2 Bagi Institusi .....	12
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	12
1.6 Sistematika penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	14
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16

2.2 Promosi .....	16
2.2.1 Pengertian Promosi .....	16
2.2.2 Bauran promosi .....	17
2.3 <i>Celebrity endorser</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.3.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.4.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	23
2.4.3 Alat <i>Sales Promotion</i> .....	24
2.4.4 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	24
2.5 Minat Beli <i>Online</i> .....	25
2.5.1 Pengertian Minat Beli <i>Online</i> .....	25
2.5.2 Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli <i>Online</i> .....	26
2.5.3 Indikator Minat Beli <i>Online</i> .....	27
2.6 Penelitian Terdahulu .....	27
2.7 Kerangka Teori dan Kerangka Pikir .....	29
2.8 Hipotesis .....	32
2.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.8.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	33
2.8.3 Pengaruh Minat Beli <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.8.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.8.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	34
2.8.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Online</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	35
2.8.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Online</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Sumber Data .....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi .....	38
3.4.2 Sampel .....	38
3.5 Variabel Penelitian .....	39

3.5.1 Variabel Bebas/ <i>Independen</i> .....	39
3.5.2 Variabel Terikat/ <i>Dependen</i> .....	40
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i> .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.7 Uji Statistik Deskriptif .....	42
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	42
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	43
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
3.7.4 Pengujian <i>Inner Model</i> atau Model Struktural .....	45
3.8 Pengujian Hipotesis .....	46
3.8.1 Analisis SEM dengan Efek Mediasi.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden .....	48
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	48
4.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
4.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	52
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	53
4.2.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	55
4.2.4 Uji Kolinearitas Model.....	56
4.3 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	57
4.4 Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	60
4.5 Pengujian <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	62
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	64
4.6.3 Pengaruh Minat Beli <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	66
4.6.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Online</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	67
4.6.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Online</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>lxxi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>lxxiii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel <i>Celebrity Endorser</i> Skintific .....	6
Tabel 1. 2 Pra Survey terkait Pernah Atau Belum Mengenai Indikator Minat Beli <i>Online</i> .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Instrumen Skala .....	38
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel.....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ).....	49
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	50
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli <i>Online</i> ( $Z$ ).....	52
Tabel 4. 6 <i>Convergent Validity</i> .....	53
Tabel 4. 7 Nilai <i>Discriminant validity</i> .....	54
Tabel 4. 8 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	55
Tabel 4. 9 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	56
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-square</i> .....	58
Tabel 4. 11 Nilai <i>F-Square</i> .....	59
Tabel 4. 12 <i>Result For Inner Weight</i> .....	61
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Hasil Pra survei Pernah melihat produk skintific di tiktoshop.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 3 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Responden mengenai <i>Skincare</i> saat ini.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 4. 1 <i>Inner Model Structural Equation Modelling</i> .....</b>	<b>58</b>