

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Akademisi.....	8
1.5.2 Bagi Praktisi.....	8
1.6 Lingkup Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Industri Produk Kecantikan Lokal.....	10
2.2 Keterlibatan dengan Media Sosial Merek.....	12
2.3 Sikap terhadap Media Sosial Merek.....	14
2.4 Keakraban Merek.....	15
2.5 Niat Pembelian.....	17
2.6 Kualitas Informasi.....	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.8.1 Keterlibatan dengan Media Sosial Merek dan Sikap terhadap Media Sosial Merek.....	29
2.8.2 Keterlibatan dengan Media Sosial Merek dan Niat Pembelian.....	30
2.8.3 Sikap terhadap Media Sosial Merek dan Niat Pembelian.....	31
2.8.4 Keakraban Merek dan Keterlibatan Konsumen dengan Media Sosial Merek.....	32
2.8.5 Kualitas Informasi, Keakraban Merek dan Keterlibatan dengan Media Sosial Merek.....	33
2.9 Model Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Strategi Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	35
3.2.1 Keterlibatan dengan Media Sosial Merek.....	35
3.2.2 Sikap terhadap Media Sosial Milik Merek.....	37
3.2.3 Keakraban Merek.....	38
3.2.4 Niat Pembelian.....	39
3.2.5 Kualitas Informasi.....	39
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi dan Unit Sampel.....	41
3.3.2 Ukuran Sampel.....	42
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner.....	43
3.5 Objek Penelitian.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7 Pengujian Instrumen.....	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	46
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.9.4 Uji Linearitas.....	47
3.10 Goodness of Fit.....	47
3.11 Uji Hipotesis.....	47
3.11.1 Hipotesis Satu.....	47
3.11.2 Hipotesis Dua.....	48
3.11.3 Hipotesis Tiga.....	49
3.11.4 Hipotesis Empat.....	49
3.11.5 Hipotesis Lima.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.2 Pengujian Hipotesis.....	62
4.2.1 Goodness of Fit.....	62
4.2.2 Uji Regresi.....	62
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Hipotesis Satu.....	66
4.3.2 Hipotesis Dua.....	67
4.3.3 Hipotesis Tiga.....	68
4.3.4 Hipotesis Empat.....	70
4.3.5 Hipotesis Lima.....	71



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Keterlibatan Di Media Sosial Merek Kecantikan Lokal Pada Niat Pembelian Konsumen
Annisa Washfa Aulia, Bayu Sutikno, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan.....	77
5.4 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	86