

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT	xvi
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 Lingkup Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran Melalui Internet	11
2.1.2 <i>Video Blog</i> (Vlog).....	13
2.1.3 <i>Beauty Vlogger</i>	14
2.1.4 Daya Tarik	15
2.1.5 Keahlian	16
2.1.6 Kepercayaan.....	17
2.1.7 Sikap	18
2.1.8 Niat Beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2.1 Penelitian Veen dan Song (2014)	21
2.2.2 Penelitian McCormick (2016).....	21

2.2.3	Penelitian Rahmi dkk (2017)	22
2.2.4	Penelitian Marlina (2017)	22
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	23
2.3.2	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	24
2.3.3	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	25
2.3.4	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	25
2.3.5	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog	26
2.3.6	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk.....	26
2.3.7	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Niat Beli Konsumen....	27
2.3.8	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Sikap Konsumen terhadap Produk	28
2.3.9	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Produk pada Niat Beli Konsumen	28
2.4	Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional Variabel	30
3.2.1	Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> (X1).....	31
3.2.2	Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> (X2).....	31
3.2.3	Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> (X3).....	32
3.2.4	Sikap Terhadap Vlog	33
3.2.5	Sikap Terhadap Produk.....	34
3.2.6	Niat Beli Konsumen (Y)	35
3.3	Desain Pengambilan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel	36
3.3.4	Ukuran Sampel.....	37
3.3.5	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.6	Objek Penelitian.....	38

3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1	Jenis Data	38
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Instrumen Penelitian	39
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6.1	Pra Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.2	Uji Validitas	41
3.6.3	Uji Reliabilitas	43
3.7	Analisis Data.....	44
3.7.1	Metode Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2	Pengembangan Formulasi Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.3	<i>Goodness of Fit Model</i>	47
3.7.4	Tingkat Signifikansi.....	47
3.7.5	Pengujian Hipotesis	48
3.7.6	Uji Mediasi.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Profil PT Avo Innovation Technology	52
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar.....	55
4.2.1	Validitas Sampel Besar	55
4.2.2	Reliabilitas Sampel Besar	56
4.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	57
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	61
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	62
4.3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	63
4.3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Avoskin.....	65
4.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.5	Hasil Analisis Data	67
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5.2.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	70

4.5.2.2	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	70
4.5.2.3	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	71
4.5.2.4	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	72
4.5.2.5	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog	72
4.5.2.6	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk.....	73
4.5.2.7	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Niat Beli Konsumen	73
4.5.2.8	Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Sikap Konsumen terhadap Produk	74
4.5.2.9	Sikap Konsumen terhadap Produk pada Niat Beli Konsumen ..	75
4.5.3	Hasil Uji Mediasi	76
4.5.3.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog	79
4.5.3.2	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog	79
4.5.3.3	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog	80
4.5.3.4	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Produk	80
4.5.3.5	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Produk.....	81
4.5.3.6	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Produk.....	81
4.5.3.7	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Produk	82
4.5.3.8	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	82
4.5.3.9	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	83
4.5.3.10	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	84

4.5.3.11	Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog dan Sikap Konsumen terhadap Produk.....	84
4.5.3.12	Pengaruh Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog dan Sikap Konsumen terhadap Produk.....	85
4.5.3.13	Pengaruh Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog dan Sikap Konsumen terhadap Produk.....	86
4.6	Pembahasan	87
4.6.1	Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	87
4.6.2	Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	89
4.6.3	Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog	91
4.6.4	Keahlian <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk.....	92
4.6.5	Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	94
4.6.6	Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk	95
4.6.7	Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Niat Beli Konsumen	97
4.6.8	Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Sikap Konsumen terhadap Produk	98
4.6.9	Sikap Konsumen terhadap Produk pada Niat Beli Konsumen	100
	BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Keterbatasan Penelitian	103
5.3	Implikasi	103
5.3.1	Implikasi Teoritis	103
5.3.2	Implikasi Praktis	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator dan Item Pengukuran Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i>	31
Tabel 3.2	Indikator dan Item Pengukuran Keahlian <i>Beauty Vlogger</i>	32
Tabel 3.3	Indikator dan Item Pengukuran Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i>	33
Tabel 3.4	Indikator dan Item Pengukuran Sikap terhadap Vlog	34
Tabel 3.5	Indikator dan Item Pengukuran Sikap terhadap Produk.....	35
Tabel 3.6	Indikator dan Item Pengukuran Niat Beli Konsumen	35
Tabel 3.7	Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Sampel Kecil.....	42
Tabel 3.8	Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Sampel Kecil.....	43
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	44
Tabel 4.1	Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Sampel Besar	55
Tabel 4.2	Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Sampel Besar.....	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	62
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	64
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Jenis Produk Avoskin	65
Tabel 4.11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Mediasi Daya Tarik, Keahlian dan Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	77
Tabel 4.15	Hasil Uji Mediasi Daya Tarik, Keahlian, Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> dan Sikap Konsumen terhadap Vlog pada Niat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen terhadap Produk	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Mediasi Daya Tarik, Keahlian dan Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Sikap Konsumen terhadap Produk Melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog.....	78

Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Daya Tarik, Keahlian dan Tingkat Kepercayaan <i>Beauty Vlogger</i> pada Niat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen terhadap Vlog dan Sikap Konsumen terhadap Produk78	
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	29
------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	111
Lampiran 2. Data Sampel Kecil	116
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil	118
Lampiran 4. Data Sampel Besar	125
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar	137
Lampiran 6. Karakteristik Responden	144
Lampiran 7. Analisis Deskriptif Statistik.....	147
Lampiran 8. Analisis Asumsi Klasik	148
Lampiran 9. Uji Hipotesis	149
Lampiran 10. Uji Regresi Mediasi	152