

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
INTISARI.....	11
ABSTRACT.....	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Perumusan Masalah	22
1.3 Pertanyaan Riset	23
1.4 Tujuan Riset	23
1.5 Manfaat Riset	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.2 Media Sosial	25
2.1.2.1 Klasifikasi Media Sosial	26
2.1.3 Media Sosial : Youtube	27
2.1.4 Vlogger Kecantikan	27
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.1.6 Citra Merek	32
2.1.7 Niat Beli	34
2.2 Pengembangan Hipotesis	36
2.2.1 Hubungan Ulasan Vlogger Kecantikan dan Niat Beli	36



2.2.2 Hubungan Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan dan Citra Merek	36
2.2.3 Hubungan Citra Merek dan Niat Beli	37
2.2.4 Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi antara Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan dan Niat Beli	38
2.3 Model Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel dan Desain Pengambilan Sampel	40
3.3.3 Ukuran Sampel	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran	42
3.4.1 Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan	42
3.4.2 Citra Merek	43
3.4.3 Niat Beli	44
3.5 Instrumen Penelitian	44
3.6 Pengujian Instrumen	45
3.6.1 Metode Pengujian Validitas	45
3.6.2 Metode Pengujian Reliabilitas	48
3.7 Kualitas Data Penelitian	49
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1.1 Uji Normalitas	50
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas	51
3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas	52
3.8 Pengembangan Formulasi Dasar	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif Responden	54
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	57
4.2.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan	57
4.2.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Citra Merek	58
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Niat Beli	58



4.3 Analisis Uji Korelasi	59
4.4 Analisis Uji <i>Goodness of fit model</i>	60
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi I	61
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi II	61
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi III	62
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi IV	62
4.5 Analisis Uji Signifikansi	63
4.5.1 Hasil Uji Signifikansi Model Regresi I	63
4.5.2 Hasil Uji Signifikansi Model Regresi II	64
4.5.3 Hasil Uji Signifikansi Model Regresi III	64
4.5.4 Hasil Uji Efek Mediasi Model Regresi IV	65
4.6 Uji Hipotesis	65
4.6.1 Hipotesis Pertama	66
4.6.2 Hipotesis Kedua	66
4.6.3 Hipotesis Ketiga	66
4.6.4 Hipotesis Keempat	66
4.7 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	67
4.8 Pembahasan	67
4.8.1 Pengaruh Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan pada Niat Beli Produk	68
4.8.2 Pengaruh Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan pada Citra Merek	69
4.8.3 Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli	70
4.8.4 Efek Pemediasi Citra Merek antara Ulasan <i>Vlogger</i> Kecantikan dan Niat Beli	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan Penelitian	72
5.2 Saran Penelitian	76
5.3 Implikasi Manajerial	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN – LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Pengujian <i>KMO-MSA</i> dan <i>Barlett</i>	46
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas	47
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Glejser	52
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran	55
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Youtube	56
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	56
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel e-WOM	57
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Korelasi	59
Tabel 4.11 Hasil Nilai R^2 Uji Model Regresi I	61
Tabel 4.12 Hasil Nilai R^2 Uji Model Regresi II	61
Tabel 4.13 Hasil Nilai R^2 Uji Model Regresi III	62
Tabel 4.14 Hasil Nilai R^2 Uji Model Regresi IV	62
Tabel 4.15 Hasil Nilai T Statistik Uji Model Regresi I	63
Tabel 4.16 Hasil Nilai T Statistik Uji Model Regresi II	64
Tabel 4.17 Hasil Nilai T Statistik Uji Model Regresi III	64
Tabel 4.18 Hasil Nilai T Statistik Uji Model Regresi IV	65
Tabel 4.19 Hasil Ringkasan Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia	13
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	14
Gambar 1.3 Jumlah Penonton Konten Kecantikan di Youtube	16
Gambar 1.4 Distribusi Penonton Kecantikan di Youtube	17
Gambar 1.5 Sumber Terpercaya untuk Mencari Informasi	19
Gambar 1.6 Perilaku Konsumen Kecantikan di Indonesia	20
Gambar 2.1 Penegasan Kejujuran Ulasan oleh <i>Vlogger</i> Kecantikan	28
Gambar 2.2 Sosok Panutan di Bidang Kecantikan	30
Gambar 3.3 Model Penelitian Kala dan Chaubey	38