

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1. Bagi Akademisi .....	15
1.5.2. Bagi Perusahaan .....	15
1.6. Ruang Lingkup Penelitian .....	16
1.7. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
2.1. Produk Perawatan Kulit .....	18
2.2. Definisi <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai Pemengaruh .....	19
2.3. Pemengaruh Sebagai Pemimpin Opini Digital .....	21
2.4. Kekuatan Memengaruhi yang Dimiliki oleh Pemengaruh Melalui Teori Ketergantungan Media .....	24
2.5. Keterikatan Merek dalam Konsep Diri .....	26

2.6.	Nilai Merek .....	27
2.7.	Niat Beli .....	28
2.8.	Penelitian Terdahulu .....	30
2.8.1.	Penelitian Castillo dan Fernandez (2019) .....	30
2.8.2.	Beberapa Penelitian Terdahulu Lainnya .....	31
2.9.	Perumusan Hipotesis .....	41
2.9.1.	Efek Pengaruh yang Dirasakan Pada Keterikatan Merek dalam Konsep Diri .....	42
2.9.2.	Efek Pengaruh yang Dirasakan Pada Nilai Merek yang Diharapkan .....	43
2.9.3.	Efek Pengaruh yang Dirasakan Pada Niat Beli Merek yang Direkomendasikan .....	44
2.9.4.	Pengaruh Keterikatan Merek dalam Konsep Diri Pada Nilai Merek yang Diharapkan .....	45
2.9.5.	Pengaruh Keterikatan Merek dalam Konsep Diri Pada Niat Beli Merek yang Direkomendasikan .....	46
2.9.6.	Pengaruh Nilai Merek yang Diharapkan Pada Niat Beli Merek yang Direkomendasikan .....	47
2.10.	Model Penelitian .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	49
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.2.1.	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.2.2.	Populasi dan Sampel .....	50
3.3.	Instrumen Penelitian .....	51
3.3.1.	Desain Kuesioner .....	52
3.3.1.1.	Pembukaan dan Pertanyaan Penyaringan .....	52
3.3.1.2.	Data Pribadi Responden .....	52
3.3.1.3.	Pengetahuan Mengenai Produk Perawatan Kulit .....	53
3.3.1.4.	Pernyataan dari Setiap Item Variabel Dalam Penelitian .....	53
3.3.1.5.	Skala Pengukuran .....	53

3.3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.3.2.1.	Pengaruh yang Dirasakan (PI) .....	55
3.3.2.2.	Keterikatan Merek dalam Konsep Diri (BESC).....	56
3.3.2.3.	Nilai Merek yang Diharapkan (BEV) .....	57
3.3.2.4.	Niat Beli Merek yang Direkomendasikan (PUI).....	57
3.4.	Metode Analisis Data.....	58
3.4.1.	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	58
3.4.2.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
3.4.3.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64
3.4.4.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	68
3.4.4.1.	Uji <i>Pretest</i> .....	68
3.4.4.2.	Uji Validitas .....	69
3.4.4.3.	Uji Reliabilitas .....	73
BAB IV	PEMBAHASAN.....	75
4. 1.	Deskripsi Data.....	75
4. 2.	Profil Responden.....	75
4. 3.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	80
4. 4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	84
4. 5.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	90
4.5.1	Uji Multikolinieritas dengan Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	90
4.5.2	Uji Hipotesis Menggunakan Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) ..	91
4.5.3	Koefisien Determinasi (Nilai R-Square).....	95
4. 6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
4.6.1	Hipotesis 1.....	97
4.6.2	Hipotesis 2.....	98
4.6.3	Hipotesis 3.....	99
4.6.4	Hipotesis 4.....	100
4.6.5	Hipotesis 5.....	101
4.6.6	Hipotesis 6.....	102

BAB V	SIMPULAN .....	106
5.1.	Simpulan .....	106
5.2.	Implikasi Manajerial .....	107
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	111
5.4.	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....		114
LAMPIRAN I .....		123
LAMPIRAN II .....		133

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Beauty Vlogger</i> Terkenal di Indonesia dan Jumlah Pengikut Mereka di Media Sosial Instagram dan Youtube.....	9
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Indikator dari Variabel Pengaruh yang Dirasakan .....	56
Tabel 3. 2 Indikator dari Variabel Keterikatan Merek dalam Konsep Diri .....	56
Tabel 3. 3 Indikator dari Variabel Nilai Merek yang Diharapkan .....	57
Tabel 3. 4 Indikator dari Variabel Niat Beli Merek yang Direkomendasikan .....	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Nilai <i>Loading Factor Pretest</i> .....	70
Tabel 3. 6 Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Pretest</i> .....	71
Tabel 3. 7 Uji Validitas Diskriminan <i>Pretest</i> dengan Cara <i>Cross Loading</i> .....	71
Tabel 3. 8 Uji Validitas Diskriminan <i>Pretest</i> dengan Kriteria Fornell-Larcker ....	72
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> dengan <i>Cronbach's Alpha</i> dan Reliabilitas Komposit .....	73
Tabel 4. 1 Data Profil Responden .....	76
Tabel 4. 2 Klasifikasi Respons Sikap Responden dari Hasil Kuesioner.....	81
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif .....	82
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Nilai <i>Loading Factor</i> .....	86
Tabel 4. 5 Hasil Uji Nilai AVE.....	87
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loading</i> .....	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria Fornell-Larcker .....	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i> dan Reliabilitas Komposit .....	90
Tabel 4. 9 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	91
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Jalur Pengujian Hipotesis.....	92
Tabel 4. 11 Nilai R-Square .....	95
Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Kosmetik dan <i>Personal Care</i> di Indonesia (2012-2023).....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	48
Gambar 4. 1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural .....	85
Gambar 4. 2 Hasil Estimasi Model dengan <i>Bootsrapping</i> Sampel .....	92
Gambar 4. 3 Hasil Penelitian .....	104