

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
Abstract	xv
 Bab I PENDAHULUAN	 1-12
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
 Bab II TINJAUAN PUSTAKA dan PERUMUSAN HIPOTESIS	 13-29
2.1 Segmentasi Pasar	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Teori Sikap	16
2.4 Materialisme	18
2.5 <i>Vanity-seeking</i>	19

2.6 Ke-inovatif-an Konsumen	21
2.7 Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i>	23
2.8 Niat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.9 Relasi antar Variabel	25
2.9.1 Pengaruh Tingkat Materialisme pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i>	25
2.9.2 Pengaruh Tingkat <i>Vanity-seeking</i> pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i>	26
2.9.3 Pengaruh Tingkat Ke-inovatif-an Konsumen pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i>	27
2.9.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i> pada Niat Beli Konsumen	28
Bab III METODE PENELITIAN	30-46
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian	31
3.3 Variabel Operasional	32
3.3.1 Materialisme	32
3.3.2 <i>Vanity-seeking</i>	33
3.3.3 Ke-inovatif-an Konsumen	34
3.3.4 Sikap Positif Konsumen terhadap Video Tutorial	35
3.3.5 Niat Beli Konsumen	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Instrumen Penelitian	39
3.6 Uji Instrumen penelitian	40

3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi	43
3.7.3 Uji Statistik F	44
3.7.4 Uji Hipotesis (Statistik t)	44
3.8 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1 Uji Normalitas	45
3.8.2 Uji Multikolinearitas	46
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	46
Bab IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47-54
4.1 Video sebagai Media Komunikasi Pemasaran	47
4.2 Video Tutorial <i>Makeup</i>	48
4.3 Isi Video tutorial <i>Makeup</i>	51
Bab V HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	55-103
5.1 Karakteristik Responden	55
5.2 Uji Instrumen	58
5.2.1 Uji Validitas	58
5.2.2 Uji Reliabilitas	62
5.3 Statistik Deskriptif	63
5.4 Uji Asumsi Klasik	70
5.4.1 Uji Normalitas	70
5.4.2 Uji Multikolinearitas	75
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	76
5.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80

5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
5.7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)	90
5.8 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)	91
5.9 Pengujian Hipotesis	94
5.9.1 Pengujian Pengaruh Materialisme (X) pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i> (M)	95
5.9.2 Pengujian Pengaruh <i>Vanity-seeking</i> (X) pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i> (M)	95
5.9.3 Pengujian Pengaruh Ke-inovatif-an Konsumen (X) pada Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i> (M)	96
5.9.4 Pengujian Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Video Tutorial <i>Makeup</i> (M) pada Niat Beli Konsumen (Y)	97
5.9.5 Pengujian Pengaruh Materialisme (X) pada Niat Beli Konsumen (Y) yang Dimediasi Sikap Konsumen (M)	98
5.9.6 Pengujian Pengaruh <i>Vanity-seeking</i> (X) pada Niat Beli Konsumen (Y) yang Dimediasi Sikap Konsumen (M)	98
5.9.7 Pengujian Pengaruh Ke-inovatif-an Konsumen (X) pada Niat Beli Konsumen (Y) yang Dimediasi Sikap Konsumen (M)	99
5.10 Pembahasan Hasil penelitian	99
Bab VI KESIMPULAN dan SARAN	104-108
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Implikasi Manajerial	105
6.3 Implikasi pada Penelitian Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	109-117
LAMPIRAN	118-157

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Hasil Frekuensi Karakteristik Responden	56
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas <i>Factor Loading</i> (Tahap 1)	59
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett's Test (Tahap 1)	60
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas <i>Factor Loading</i> (Tahap 2)	61
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett's Test (Tahap 2)	62
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Variabel Materialisme	65
Tabel 5.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Vanity-seeking</i>	66
Tabel 5.9 Statistik Deskriptif Variabel Ke-inovatif-an Konsumen	67
Tabel 5.10 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	68
Tabel 5.11 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen	69
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Pengaruh Materialisme pada Niat Beli Konsumen	82
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Vanity-seeking</i> pada Niat Beli Konsumen	84
Tabel 5.17 Hasil Uji Regresi Pengaruh Ke-inovatif-an Konsumen pada Niat Beli Konsumen	86
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	88
Tabel 5.19 Hasil Uji F Statistik	90
Tabel 5.20 Hasil Uji t Statistik	93
Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Video Tutorial <i>Makeup</i>	5
Gambar 2.1 <i>Attitudes Components and Manifestations</i>	17
Gambar 2.2 <i>Simple Mediation Model</i>	25
Gambar 4.1 Video Tutorial <i>Makeup</i> di YouTube	50
Gambar 4.2 Video Tutorial <i>Makeup</i> Michelle Phan	52
Gambar 4.3 Video Tutorial <i>Makeup</i> Michelle Phan	52
Gambar 4.4 Video Tutorial <i>Makeup</i> Michelle Phan	53
Gambar 4.5 Video Tutorial <i>Makeup</i> Michelle Phan	54
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 5.3 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 5.4 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 5.5 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 5.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 5.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	118
Lampiran 2. Hasil Frekuensi Karakteristik Responden	123
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	126
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	128
Lampiran 5. Statistik Deskriptif	133
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	140
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	144
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	149