

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Maybelline.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Identifikasi Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.6 Sistematika penulisan.....	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	20
2.1.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	21
2.1.3 Sikap.....	23

2.1.4 Karakteristik Psikografis.....	25
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	29
2.1.6 Minat Beli.....	31
2.2 Penelitian Terlebih Dahulu.....	33
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
2.5.1 Variabel & Sub Variabel.....	42
2.6 Lokasi dan Objek Penelitian.....	42
2.7 Waktu Penelitian.....	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	44
3.2.1 Variabel Operasional.....	44
3.2.2 Skala Pengukuran.....	48
3.3 Tahapan Penelitian.....	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Pengujian Data.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	58

3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	61
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.4.1 Uji Multikolinearitas.....	64
3.7.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	64
3.7.4.3 Uji Normalitas.....	65
3.7.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3.8 Pengujian Hipotesis.....	66
3.8.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	66
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	68
BAB IV.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Identitas Responden.....	69
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	73
4.1.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Psikografis Konsumen (X_1).....	73
4.1.4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Video Youtube <i>Beauty Vlogger</i> (X_2).....	75
4.1.4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merk (X_3).....	79
4.1.4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	81
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	83
4.1.3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84
4.1.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
4.1.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi.....	86
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	89

4.1.5.1 Hasil Uji t.....	89
4.1.5.2 Hasil Uji F.....	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen Terhadap Minat Beli.....	94
4.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Video Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli.....	95
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	96
4.2.4 Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap terhadap Video Youtube <i>Beauty Vlogger</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	96
BAB V.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102