

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil MOP Beauty	1
1.1.2 Media Sosial MOP Beauty	2
1.1.3 Produk dan Skala Usaha MOP Beauty	3
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah	33
1.4 Tujuan Penelitian.....	34
1.5 Manfaat Penelitian.....	35
1.7 Sistematika Penulisan.....	36
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	37
2.1 Landasan Teori	37
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	37
2.1.2 Pemasaran	38
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	39
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	40
2.1.5 Promosi	41
2.1.6 <i>Beauty Influencer</i>	42
2.1.7 <i>Trustworthiness</i>	44

2.1.8 <i>Attractiveness</i>	47
2.1.9 <i>Brand Equity</i>	49
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	51
2.1.10 <i>Purchase Intention</i>	52
2.2 Penelitian Terdahulu.....	54
2.3 Kerangka Pemikiran	72
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	75
2.4.1 Hubungan <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Attractiveness</i>	75
2.4.2 Hubungan <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	75
2.4.3 Hubungan <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
2.4.4 Hubungan <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
2.4.5 Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
2.4.6 Hubungan <i>Trustworthiness</i> melalui <i>Attractiveness</i> terhadap <i>PI</i>	79
2.4.7 Hubungan <i>Trustworthiness</i> melalui <i>Brand Equity</i> terhadap <i>PI</i>	80
2.5 Hipotesis Penelitian	81
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	82
2.6.1 Variabel Penelitian.....	82
2.6.2 Lokasi Objek Penelitian.....	82
2.6.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	83
BAB III METODE PENELITIAN	84
3.1 Jenis Penelitian	84
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	85
3.2.1 Operasional Variabel	85
3.2.2 Skala Pengukuran	88
3.3 Tahapan Penelitian	89
3.4 Populasi dan Sampel.....	90
3.4.1 Populasi.....	90
3.4.2 Sampel	91
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	95
3.5.1 Data Primer	95
3.5.2 Data Sekunder.....	96
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
3.6.1 Uji Validitas.....	96
3.6.2 Uji Reliabilitas	98

3.7 Teknik Analisis Data	100
3.7.1 <i>Data Screening</i> dan <i>Data Cleaning</i>	100
3.7.2 Analisis Deskriptif	102
3.7.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	104
3.7.4 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	105
3.7.5 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	106
3.7.6 Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	107
3.7.7 <i>Evaluation Threshold for Measurement Model</i>	110
3.7.8 Analisis Efek Mediasi	110
3.7.9 Uji Hipotesis	110
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	114
4.1 Karakteristik Responden	114
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	114
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	116
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	117
4.2 Hasil <i>Data Screening</i> dan <i>Data Cleaning</i>	118
4.2.1 Deteksi <i>Outlier</i>	118
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	120
4.3 Analisis Deskriptif.....	124
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	125
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	128
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	131
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	134
4.4 Hasil Penelitian.....	136
4.4.1 Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	136
4.4.2 Hasil Pengukuran Struktural <i>Inner Model</i>	142
4.4.3 Uji Hipotesis	146
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	148
4.5.1 Pembahasan Karakteristik Responden.....	148
4.5.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	153
4.6 <i>Hipotesis Result</i>	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	161
5.1 Kesimpulan.....	161

5.2 Saran	163
5.2.1 Aspek Teoretis	163
5.2.1 Aspek Praktis	164
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	179