

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah Penelitian.....	29
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	29
1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian	30
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Kegunaan Penelitian	31
1.4.1 Kegunaan Teoritis	31
1.4.2 Kegunaan Praktis	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	33
2.1.1 Pengertian Manajemen	33
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	35
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	37
2.1.4 Bauran Pemasaran	39
2.1.5 Promosi	41
2.1.5.1 Iklan	46
2.1.5.2 Penggunaan Selebriti Dalam Iklan.....	48
2.1.5.3 <i>Influencer Marketing</i>	51
2.1.5.4 <i>Model Influencer</i>	54
2.1.5.5 <i>Beauty Vlogger</i>	61

2.1.5 .6	Dimensi <i>Beauty Vlogger</i>	64
2.1.6	Citra Merek	67
2.1.6.1	Dimensi Citra Merek	68
2.1.6.2	Indikator Citra Merek.....	70
2.1.6.3	Faktor Citra Merek.....	72
2.1.7	Perilaku Konsumen.....	73
2.1.7.1	Faktor Perilaku Konsumen	74
2.1.7.2	Model Perilaku Konsumen.....	76
2.1.7.3	Proses Keputusan Pembelian	77
2.1.7.4	Model Keputusan Pembelian	79
2.1.7.5	Tipe Keputusan Pembelian	79
2.1.7.6	Proses Pembelian	80
2.1.7.7	Keputusan Pembelian.....	83
2.1.8	Penelitian Terdahulu	84
2.2	Kerangka Pemikiran	94
2.2.1	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelaaan	95
2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelaaan	96
2.2.3	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> dan Citra Merek	97
2.3	Hipotesis Penelitian	99

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Metodelogi Penelitian	101
3.2	Definisi & Operasional Variabel Penelitian	102
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian	102
3.2.2	Operasional Variabel Penelitian	104
3.3	Populasi dan Sampel	106
3.3.1	Populasi.....	106
3.3.2	Sampel.....	107
3.3.3	Teknik Sampling.....	108
3.4	Teknik Pengumpulan Data	108
3.5	Metode Analisis dan Uji Hipotesis	111

3.5.1	Uji Validitas	112
3.5.2	Uji Reabilitas.....	113
3.5.3	Mentransformasi Data Ordinal ke Interval	114
3.5.4	Analisi Deskriptif	116
3.5.5	Analisis Verifikatif	117
3.5.6	Analisis Regresi Linier Berganda	118
3.5.7	Analisis Korelasi Berganda	118
3.5.8	Analisis Koefisien Determinasi Simultan.....	120
3.5.9	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	121
3.5.10	Uji Hipotesis Simultan.....	121
3.5.9	Uji Hipotesis Parsial	122
3.6	Rancangan Kuesioner.....	123
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	124

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	125
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	125
4.1.2	Logo Perusahaan.....	126
4.1.3	Visi Perusahaan	127
4.1.4	Misi Perusahaan.....	128
4.1.5	Perkembangan Usaha.....	129
4.1.6	Produk Kosmetik L'oreal.....	131
4.2	Karakteristik Responden	133
4.2.1	Analisis Deskriptif Penelitian.....	135
4.2.1.1	Variabel <i>Beauty vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i>	135
4.2.1.2	Variabel Citra Merek.....	148
4.2.1.3	Variabel Keputusan pembelian	158
4.3	Hasil Uji Validitas Dan Uji Instrumen.....	162
4.3.1	Hasil Uji Validitas	162
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas Instrumen	166
4.4	Hasil Analisis Verifikatif.....	167

4.4.1	Analisi Regresi Linier Berganda	167
4.4.2	Analisi Korelasi Berganda	169
4.4.3	Analisi Koefisien Determinasi	170
4.5	Uji Hipotesis	172
4.5.1	Uji Hipotesis Simultan.....	173
4.5.2	Uji Hipotesis Parsial	174
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	175
4.6.1	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	175
4.6.1.1	Analisis <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i>	176
4.6.1.2	Analisis Citra Merek	176
4.6.1.2	Analisis Keputusan Pembelian	177
4.6.2	Pembahasan Hasil Analisis Verifikatif	178
4.6.2.1	Analisis Verifikatif Pengaruh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	178
4.6.2.2	Analisis Verifikatif Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	180
4.6.2.3	Analisis Verifikatif Pengaruh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	181

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	183
5.2	Saran.....	184

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Judul	Halaman
1.1	Top 20 <i>Beauty Vlogger</i> Indonesia.....	11
1.2	Kosmetik Di Matahari <i>Departement Store</i> BIP	13
1.3	Data Pengunjung L'oreal Di Matahari <i>Departement Store</i> BIP	15
1.4	Data Pengunjung Maybeline Di Matahari <i>Departement Store</i> BIP	16
1.5	Top <i>Beauty Vlogger</i> Yang Membuat Konten Video L'oreal.....	17
1.6	Top <i>Beauty Vlogger</i> Yang Membuat Konten Video Maybeline	18
1.7	Top <i>Beauty Vlogger</i> Yang Membuat Konten Video <i>Collaboration</i> Dengan L'oreal.....	19
1.8	Hasil Kuesioner Penelitian Terdahulu Variabel Dependen	25
1.9	Hasil Kuesioner Penelitian Terdahulu Variabel Independen	27
2.1	Penelitian Terdahulu	86
3.1	Operasional Variabel Penelitian	104
3.2	Data Pengunjung Kosmetik L'oreal di <i>Counter</i> Matahari <i>Departement</i> <i>Store</i> Bandung Indah Plaza.....	107
3.3	Skala Likert	111
3.4	Koefisien Korelasi	119
4.1	Distribusi Frekuensi Usia Responden	133
4.2	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	134
4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan	134
4.4	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Jujur Dalam Menyampaikan Pesan Kampanye	135
4.5	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Menyampaikan Pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	136
4.6	Tanggapan Responden Pada Pesan Yang Disampaikan Molita Lin Dapat Dipercaya	137
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Molita Lin Memiliki Pengetahuan Yang Luas Mengenai Makeup	138

4.8	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Memiliki Pengalaman Yang Terkait Dengan Produk Yang Digunakan	139
4.9	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Terampil Mengaplikasikan <i>Makeup</i>	139
4.10	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Dapat Membuat Penonton Tertarik Melalui Kondisi Fisik Yang Dimilikinya	140
4.11	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Dapat Membuat Penonton Tertarik Melalui Cara Berkomunikasinya.....	141
4.12	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Dapat Membuat Penonton Tertarik Melalui Konten Video Yang Dibuatnya	142
4.13	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Menginspirasi Saya Karena Kemampuan Bermakeupnya	142
4.14	Tanggapan Responden Pada Saya Menyukai Molita Lin	143
4.15	Tanggapan Responden Pada Molita Lin Mempunyai Karakter Yang Cocok Dengan Kosmetik L'oreal	144
4.16	Tanggapan Responden Pada Terdapat Kesamaan Antara Molita Lin Dengan Saya Dalam Hal Jenis Kulit.....	144
4.17	Tanggapan Responden Terdapat Kesamaan Antara Molita Lin Dan Saya Dalam Umur	145
4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Pengaruh <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i>	146
4.19	Tanggapan Responden Pada Mengetahu Dengan Baik Merek Kosmetik L'oreal	149
4.20	Tanggapan Responden Pada Mengetahui Warna Dan Logo Kosmetik L'oreal.....	149
4.21	Tanggapan Responden Pada Kosmetik L'oreal Menarik Perhatian Dengan Tampilan <i>Counter</i> dibandingkan Dengan <i>Counter</i> Kosmetik Lain Di Matahari BIP.....	150
4.22	Tanggapan Responden Pada Kosmetik L'oreal Memiliki Formula Tertentu Dalam Membuat Produk Yang Menjadi Ciri Khasnya.....	151
4.23	Tanggapan Responden Pada Kosmetik L'oreal Memiliki Desain	

Kemasan Produk Yang Menarik	151
4.24 Tanggapan Responden Pada Kosmetik L'oreal Memiliki Produk Yang Sesuai Dengan Kulit Saya.....	152
4.25 Tanggapan Responden Pada Produk Kosmetik L'oreal Sesuai Dengan Warna Kulit Orang Indonesia.....	153
4.26 Tanggapan Responden Pada Produk Kosmetik L'oreal Sesuai Dengan Cuaca Yang Ada Di Indonesia	153
4.27 Tanggapan Responden Pada Memakai Kosmetik L'oreal Membuat Saya Lebih Percaya Diri	154
4.28 Tanggapan Responden Pada Kosmetik L'oreal Memilih <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> Yang Tepat Sebagai Media Promosi	155
4.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	156
4.30 Tanggapan Responden Pada Saya Memilih Kosmetik L'oreal Karena Kualiatas Produk L'oreal Bagus	158
4.31 Tanggapan Responden Pada Saya Memilih Kosmetik L'oreal Karena Mereknya Sudah Dikenal.....	159
4.32 Tanggapan Responden Pada Saya Membeli Kosmetik L'oreal Karena Lokasi <i>Counternya</i> Yang Mudah Ditemui.....	159
4.33 Tanggapan Responden Pada Saya Membeli Produk Kosmetik L'oreal Lebih Dari Satu	160
4.34 Tanggapan Responden Pada Saya Sering Melakukan Pembelian Kosmetik L'oreal	160
4.35 Rekapitulasi Tanggapan responden Mengenai Keputusan Pembelian	161
4.36 Hasil Uji Validitas <i>Beauty Vlogger</i>	163
4.37 Hasil Uji Validitas Citra Merek	164
4.38 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	165
4.39 Hasil Uji Realibilitas	166
4.40 Analisis Regresi Linier Berganda.....	168
4.41 Interpretasi Koefisien Korelasi	169
4.42 Analisis Korelasi Berganda Secara Varsial.....	169
4.43 Analisis Korelasi Berganda Secara Simultan	170

4.44	Analisis Koefisien Determinasi Simultan	171
4.45	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	171
4.46	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	173
4.47	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	174

DAFTAR GAMBAR

	Judul	Halaman
1.1	Figur Presentase Rata-Rata Waktu Untuk Mengakses Media Sosial.....	6
1.2	Figur Presentase Media Sosial Yang Paling Aktif.....	7
1.3	Kampanye Kerjasama <i>Beauty Vlogger</i> dengan L'oreal	21
2.1	<i>The Influencer Filter</i>	55
2.2	<i>Three Essential Influencer Statistics To Measure</i>	59
2.3	Model Perilaku Konsumen	78
2.4	Proses Keputusan Pembelian	79
2.5	Paradigma Penelitian.....	99
3.1	Garis Kontinum.....	117
4.1	Logo Perusahaan	126
4.2	Produk Kosmetik L'oreal	132
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Influencer Marketing</i>	148
4.4	Garis Kontinum Variabel Citra Merek	157
4.5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	162