

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	7
Manfaat Penelitian	7
Ruang Lingkup Penelitian	7
2 TINJAUAN PUSTAKA	8
Kerangka Teoritis	8
Kajian Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran Konseptual	17
3 METODE	18
Lokasi dan Waktu Penelitian	18
Pendekatan Penelitian	18
Teknik Penarikan Contoh	18
Jenis dan Sumber Data	19
Skala dan Variabel Penelitian	19
Hipotesis Penelitian	20
Alat Analisis	21
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	23
Karakteristik Responden	23
Perilaku Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit	24
Perilaku Penggunaan Media Sosial dan Pencarian Informasi	26
Uji Validitas	27
Uji Reliabilitas	28
Analisis Tingkat Kecocokan Model	28
Analisis Kontribusi Indikator terhadap Variabel	32
Pengujian Hipotesis	36
Implikasi Managerial	40
5 SIMPULAN DAN SARAN	41
Simpulan	41
Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	52

© Hak Cipta Milik IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

DAFTAR TABEL

1	Taksonomi dari konstruksi <i>brand image</i> menurut Malik, Naeem, Munawar (2012)	9
2	Karakteristik responden	23
3	Hasil pengolahan data SPSS untuk uji reliabilitas	27
4	Hasil pengolahan data SPSS untuk uji validitas	29
5	Nilai CR dan VE	31
6	Nilai <i>loading factor</i> dan t-hitung variabel <i>social media influencer</i>	33
7	Nilai <i>loading factor</i> dan t-hitung variabel <i>brand image</i>	34
8	Nilai <i>loading factor</i> dan t-hitung variabel minat beli	35
9	Koefisien jalur dan t-hitung antar variabel	36

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Ranking</i> negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia menurut ITU Statista per Juni 2017	1
2	Penetrasi penggunaan <i>platform</i> media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia pada usia 16-64 tahun (sumber: globalwebindex Q2 & Q3 2018 dalam hootsuite.com)	2
3	Komposisi pengguna internet berdasarkan kelompok usia menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2017	3
4	<i>The theory of planned behavior</i> (TPB) milik Ajzen (1991) dengan anak panah ketertarikan hubungan (sumber: Indrayana 2015)	13
5	Kerangka pemikiran penelitian	17
6	Hipotesis penelitian	20
7	Model analisis SEM	22
8	Persentase besarnya pembelanjaan produk kecantikan dan perawatan kulit berdasarkan profesi	25
9	Waktu responden mengakses media sosial berdasarkan usia	26
10	Persentasi waktu responden mengakses media sosial	26
11	Penetrasi media sosial	27
12	Model awal pengukuran SEM	30
13	t-hitung variabel penelitian	32
14	Nilai <i>loading factor</i> model penelitian	32
15	Nilai t-hitung model penelitian	33
16	Hasil persamaan struktural dan path dengan metode SEM	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Skala dan indikator variabel penelitian	48
2	Definisi dan pengukuran variabel	49
3	Indeks pengukuran model fit (Wijanto S H 2008)	50