

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	ii
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</u>	iii
<u>MOTTO</u>	iv
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>ABSTRAK</u>	ix
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiv
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xvii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	11
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	12
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	12
<u>1.5 Tinjauan Teoritis</u>	13
<u>1.5.1 Minat beli</u>	13
<u>1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli</u>	15
<u>1.5.1.2 Indikator Minat Beli</u>	17
<u>1.5.2 Kepercayaan</u>	18
<u>1.5.2.1 Jenis Kepercayaan Konsumen</u>	20
<u>1.5.2.2 Dimensi Kepercayaan</u>	21
<u>1.5.2.3 Pengukuran Kepercayaan Konsumen</u>	23
<u>1.5.2.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan</u>	25

<u>1.5.3</u>	<u>Electronic Word of Mouth</u>	26
1.5.3.1	<u>Dimensi Electronic Word of Mouth</u>	27
<u>1.6</u>	<u>Tinjauan Empiris</u>	28
<u>1.7</u>	<u>Konsep Yang Menghubungkan Antar Variabel</u>	35
1.7.1	<u>Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan</u>	35
1.7.2	<u>Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli</u>	35
1.7.3	<u>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli</u>	37
<u>1.8</u>	<u>Kerangka Pemikiran</u>	38
<u>1.9</u>	<u>Model Hipotesis</u>	40
<u>1.10</u>	<u>Definisi Konsep dan Operasional</u>	41
1.10.1	<u>Definisi Konsep</u>	41
1.10.2	<u>Definisi Operasional</u>	41
1.10.2.1	<u>Electronic word of mouth</u>	41
1.10.2.2	<u>Kepercayaan</u>	42
1.10.2.3	<u>Minat beli</u>	42
<u>1.11</u>	<u>Metode Penelitian</u>	43
1.11.1	<u>Tipe Penelitian</u>	43
1.11.2	<u>Ruang Lingkup Penelitian</u>	43
1.11.3	<u>Lokasi Penelitian</u>	44
1.11.4	<u>Sumber Data</u>	44
1.11.5	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	44
1.11.6	<u>Populasi dan Sampel</u>	45
1.11.6.1	<u>Populasi</u>	45
1.11.6.2	<u>Sampel</u>	45

1.11.7	<u>Teknik Sampling</u>	46
1.11.8	<u>Uji Validitas dan Reabilitas</u>	46
1.11.8.1	<u>Uji Validitas</u>	46
1.11.8.2	<u>Uji Reliabilitas</u>	47
1.11.9	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	48
1.11.9.1	<u>Uji Normalitas</u>	48
1.11.9.2	<u>Uji Heteroskedastisitas</u>	48
1.11.10	<u>Teknik Analisis Data</u>	48
1.11.10.1	<u>Analisis Statistik Deskriptif</u>	48
1.11.10.1	<u>Analisis Inferensial</u>	49
1.11.10.2	<u>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</u>	49
1.11.10.3	<u>Uji Hipotesis (Uji t)</u>	51
1.11.10.4	<u>Uji Sobel</u>	51
<u>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK</u>		53
2.1	<u>Sejarah Perusahaan</u>	53
2.2	<u>L'oreal dan Keuangan</u>	54
2.3	<u>L'Oréal di masyarakat.</u>	54
2.4	<u>Misi dan Ambisi L'Oreal Group</u>	56
2.5	<u>Perihal Variabel Penelitian Dengan Produk Kosmetik Maybelline</u>	56
<u>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>		59
3.1	<u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	59
3.1.1	<u>Uji Validitas</u>	59
3.1.2	<u>Uji Reliabilitas</u>	61
3.2	<u>Karakteristik Responden</u>	62
3.2.1	<u>Responden Berdasarkan Usia</u>	62

3.2.2	<u> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	63
3.2.3	<u> Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	64
3.2.4	<u> Responden berdasarkan pengeluaran perbulan</u>	64
3.3	<u> Deskripsi Variabel Penelitian</u>	65
3.4	<u> Uji Asumsi klasik</u>	84
3.4.1	<u> Uji Normalitas</u>	84
3.4.2	<u> Uji Heterokedastisitas</u>	85
3.5	<u> Analisis Uji Regresi Linier Sederhana</u>	87
3.5.1	<u> Analisis Regresi Linier Sederhana Tahap 1</u>	87
3.5.2	<u> Analisis Regresi Linier Sederhana Tahap 2</u>	89
3.6	<u> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</u>	92
3.6.1.	<u> Pengaruh Langsung</u>	92
3.6.2.	<u> Pengaruh Tidak Langsung</u>	93
3.6.3.	<u> Pengaruh Total</u>	94
3.7.	<u> Pembahasan</u>	96
3.7.1.	<u> Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan</u>	96
3.7.2.	<u> Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli</u>	97
3.7.3.	<u> Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli</u>	98
3.7.4.	<u> Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan</u>	99
BAB IV	<u>PENUTUP</u>	101
4.1.	<u> Kesimpulan</u>	101
4.2.	<u> Saran</u>	102
	<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	104
	<u>LAMPIRAN</u>	110

