

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Intensi Membeli.....	14
2.1.1 Definisi Intensi Membeli	14
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Membeli	15
2.1.3 Indikator Intensi Membeli	19
2.2 <i>Social media marketing</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Social media marketing</i>	20
2.2.2 Dimensi <i>Social media marketing</i>	21
2.2.3 Dampak <i>Social media marketing</i>	23

2.3 <i>Credibility endorser</i>	25
2.3.1 Definisi <i>Credibility endorser</i>	25
2.3.2 Dimensi <i>Credibility endorser</i>	26
2.3.3 Macam-macam <i>Endorser</i>	28
2.4 Produk perawatan kulit	29
2.5 Hubungan <i>Social media marketing</i> , Intensi Membeli, dan <i>Credibility endorser</i>	31
2.6 Kerangka Konseptual	34
2.7 Hipotesis	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.3.1 <i>Social media marketing</i>	37
3.3.2 Intensi Membeli	38
3.3.3 <i>Credibility endorser</i>	38
3.4 Subjek Penelitian	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Instrumen <i>Social media marketing</i>	41
3.5.2 Instrumen Intensi Membeli	41
3.5.3 Instrumen <i>Credibility endorser</i>	42
3.6 Validitas Alat Ukur	43

3.7 Reliabilitas Alat Ukur	44
3.8 Analisis Data	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	46
4.2 Pelaksanaan Penelitian	50
4.2.1 Persiapan Penelitian	50
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	51
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Analisis Reliabilitas	52
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.3.3 Uji Asumsi	57
4.3.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.3.3 Uji Multikolinearitas	59
4.3.3.4 Uji Linearitas	60
4.3.3.5 Uji Korelasi	61
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear	63
4.3.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana	63
4.3.4.2 Uji Regresi Berganda	65
4.4 Pembahasan	68
4.5 Keterbatasan Penelitian	71
BAB V	72
SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72

5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	72
5.2.2 Saran untuk Perusahaan atau Organisasi	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	46
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4. 3 Gambaran Media Sosial Yang Digunakan Subjek.....	47
Tabel 4. 4 Daftar Brand Perawatan Kulit.....	47
Tabel 4. 5 Daftar Nama Endorser	49
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Analisis Reliabilitas Alat Ukur	52
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4. 9 Rumus Kategorisasi	54
Tabel 4. 10 Norma Skala Entertainment.....	54
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Customization.....	55
Tabel 4. 12 Kategorisasi Skor Interaction.....	55
Tabel 4. 13 Kategorisasi Skor WOM.....	55
Tabel 4. 14 Kategorisasi Skor Trendiness	56
Tabel 4. 15 Kategorisasi Skor Credibility endorser	56
Tabel 4. 16 Kategorisasi Skor Intensi Membeli.....	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 18 Tabel Cook's Distance.....	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolerasi Pearson.....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Moderasi	65
Tabel 4. 22 Simple Slope	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Hasil Uji Outlier	92
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	93
Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi Pearson	95
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi dan Moderasi	97