

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1 Social Media Advertising.....	20
2.2.2 Video Blogs.....	21
2.3 Kredibilitas Sumber.....	22
2.3.1 Expertise.....	23
2.3.2 Trustworthiness.....	24
2.3.3 Attractiveness.....	26
2.4 Merek (<i>Brand</i>).....	27
2.5 Brand trust.....	27
2.6 Initial Set of Brand Trust Items.....	28
2.6.1 Fiability Dimension.....	29
2.6.2 Intentionality Dimension.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Identifikasi Variabel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4 Instrumen Penelitian.....	38
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 54	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Identitas Objek Penelitian.....	54
4.3 Produk Mizzu Cosmetics.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1 Karakteristik Responden.....	67
5.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
5.1.2 Usia Responden.....	69
5.1.3 Pendidikan Responden.....	70
5.1.4 Pekerjaan Responden.....	71
5.1.5 Pengeluaran Responden.....	72
5.1.6 Subscribe Endi Feng.....	73
5.1.7 Frekuensi melihat Endi Feng di Youtube.....	74
5.2 Analisa Univariate.....	75
5.2.1 Analisis Tanggapan Responden Variabel Kredibilitas Male beauty vlogger Endi Feng.....	76
5.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand trust Mizzu	

Cosmetics.....	79
5.3 Analisis Regresi Sederhana.....	81
5.4 Uji Hipotesis.....	85
5.5 Pengaruh Karakteristik Responden.....	93
5.5.1 Analisis Crosstabulasi antara Jenis Kelamin dan Kredibilitas male beauty vlogger.....	93
5.5.2 Analisis Crosstabulasi antara Subscriber dan Kredibilitas male beauty vlogger.....	95
5.5.3 Analisis Crosstabulasi antara Pekerjaan dan Kredibilitas male beauty vlogger.....	97
5.6 Analisis Pengaruh Per Dimensi.....	98
5.6.1 Analisis Pengaruh Dimensi Expertise terhadap Dimensi Intentionally.....	99
5.6.2 Analisis Pengaruh Dimensi Expertise terhadap Dimensi Fiability.....	100
5.6.3 Analisis Pengaruh Dimensi Trustworthiness terhadap Dimensi Fiability.....	101
5.6.4 Analisis Pengaruh Dimensi Trustworthiness terhadap Dimensi Intentionally.....	102
5.6.5 Analisis Pengaruh Dimensi Attractive terhadap Dimensi Fiability.....	103
5.6.6 Analisis Pengaruh Dimensi Attractiveness terhadap Dimensi Intentionally.....	104
5.7 Pembahasan.....	105
5.7.1 Pengaruh variabel Kredibilitas Male beauty vlogger Endi Feng terhadap Brand trust Mizu Cosmetics.....	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
6.1 Kesimpulan.....	121
6.2 Saran.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mizzu Cosmetics	5
Gambar 1.2 Endi Feng	6
Gambar 1.3 Subscriber Endi Feng	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1: Logo perusahaan PT. Maximus Makmur Mahardika	51
Gambar 4.2 Produk Muka Mizzu Cosmetics	52
Gambar 4.3 Produk untuk Bibir Mizzu Cosmetics	53
Gambar 4.4 Produk Eyeliner Mizzu Cosmetics	54
Gambar 4.5 Produk Eyeshadow Mizzu Cosmetics	55
Gambar 4.6 Produk Eyebrow Mizzu Cosmetics	56
Gambar 4.7 Produk Mascara Mizzu Cosmetics	56
Gambar 4.8 Mizzu x Rachel Goddard	57
Gambar 4.9 Mizzu x Endi Feng	58
Gambar 4.10 Acara Peluncuran “The Addiction Pallette”	58
Gambar 4.11 Foto Endi Feng	60
Gambar 4.12 The Addiction Pallette	61
Gambar 4.13 Video Promosi The Addiction Pallette	61
Gambar 4.14 Video Promosi The Addiction Pallette	62
Gambar 4.15 Video Promosi The Addiction Pallette	63
Gambar 5.1 Diagram Garis Regresi Sederhana	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Source Credibility</i>	33
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuisisioner	36
Tabel 3.4 Olah Data <i>Source Credibility (X)</i>	41
Tabel 3.5 Olah Data Pertanyaan <i>Source Credibility</i>	42
Tabel 3.6 Olah Data Tabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 3.7 Olah Data Pertanyaan <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 3.8 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	44
Tabel 3.9 Tabel Reliabilitas	45
Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	65
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	66
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 5.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	68
Tabel 5.6 Karakteristik responden berdasarkan subscriber Endi Feng	69
Tabel 5.7 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat Endi Feng di Youtube.....	69
Tabel 5.8 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden pada Pernyataan Positif.....	70
Tabel 5.9 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas (<i>Expertise</i>).....	71
Tabel 5.10 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>)	72
Tabel 5.11 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas (<i>Attractiveness</i>)	73
Tabel 5.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand trust Fiability</i>	74
Tabel 5.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand trust Intentionality</i>	75
Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi Kredibilitas <i>Male Beauty Vlogger</i> dengan <i>Brand trust</i>	77
Tabel 5.15 Hasil Summary Regresi Kredibilitas <i>Male Beauty Vlogger</i> dengan <i>Brand trust</i>	79
Tabel 5.16 Hasil Perhitungan Uji Simultan	80
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Uji t	81
Tabel 5.18 Uji t terhadap <i>brand trust</i> pada jenis kelamin laki-laki....	88
Tabel 5.19 Hasil <i>R squares</i> pada jenis kelami laki-laki.....	88
Tabel 5.20 Uji t terhadap <i>brand trust</i> pada jenis kelamin perempuan	89
Tabel 5.21 Hasil <i>R squares</i> model pada jenis kelamin perempuan....	90
Tabel 5.22 Uji t terhadap <i>brand trust</i> menurut Subscriber.....	90
Tabel 5.23 Hasil <i>R squares</i> model menurut subscriber.....	91
Tabel 5.24 Uji t terhadap <i>brand trust</i> menurut non subscriber.....	92
Tabel 5.25 Hasil <i>R squares</i> menurut kredibilitas non subscriber.....	92
Tabel 5.26 Uji t terhadap <i>brand trust</i> menurut mahasiswa.....	93

Tabel 5.27 Hasil <i>R squares</i> model menurut mahasiswa.....	94
Tabel 5.28 Uji t terhadap <i>brand trust</i> menurut non mahasiswa.....	94
Tabel 5.29 Hasil <i>R squares</i> model menurut non mahasiswa.....	95
Tabel 5.30 Pengaruh Dimensi <i>Expertise</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	95
Tabel 5.31 Hasil <i>R squares</i> model Dimensi <i>Expertise</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	96
Tabel 5.32 Pengaruh Dimensi <i>Expertise</i> terhadap Dimensi <i>Fiability</i>	97
Tabel 5.33 Pengaruh Dimensi <i>Trustworthiness</i> terhadap Dimensi <i>Fiability</i>	98
Tabel 5.34 Hasil <i>R squares</i> model Dimensi <i>Trustworthiness</i> terhadap Dimensi <i>Fiability</i>	98
Tabel 5.35 Pengaruh Dimensi <i>Trustworthiness</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	99
Tabel 5.36 Hasil <i>R squares</i> model Dimensi <i>Trustworthiness</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	99
Tabel 5.37 Nilai Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness</i> terhadap Dimensi <i>Fiability</i>	100
Tabel 5.38 Hasil <i>R squares</i> model Dimensi <i>Attractiveness</i> terhadap Dimensi <i>Fiability</i>	101
Tabel 5.39 Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	102
Tabel 5.40 Hasil <i>R squares</i> model Dimensi <i>Attractiveness</i> terhadap Dimensi <i>Intentionally</i>	102