

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PEDOMAN TRANSLITERASI.....	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Konsep dan Teori	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. <i>Brand Positioning</i>	13
3. <i>Endorsement</i>	15
4. Keputusan Pembelian	18
5. <i>Beauty Vlogger</i>	20
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	25
1. Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2. Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	26

3. <i>Beauty Vlogger</i> memoderasi pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
4. <i>Beauty Vlogger</i> memoderasi pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode dan Pendekatan	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Operasionalisasi Variabel.....	34
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	34
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	34
3. Variabel Moderator (<i>Moderating Variable</i>).....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Angket (<i>Questioner</i>).....	36
2. Kepustakaan (<i>Bibliography</i>).....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Pengujian Instrument.....	37
2. Analisis Deskriptif.....	39
3. Analisis Regresi Berganda	39
4. <i>Moderated Regresion Analysis (MRA)</i>	40
5. Uji Hipotesis.....	41
6. Koefisien Determinasi (R^2)	42
G. Jadwal Penelitian Skripsi	42
1. Tempat Penelitian.....	42
2. Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah dan Profil Garnier	44

2.	Misi dan Komitmen Garnier.....	45
3.	Jenis Produk Garnier	45
4.	<i>Micellar Water</i>	46
B.	Deskripsi Data.....	47
1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	48
2.	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	51
C.	Teknik Pengolahan Data	57
1.	Pengujian Instrument.....	57
2.	Analisis Deskriptif Statistik.....	62
3.	Analisis Regresi Berganda	66
4.	<i>Moderated Regresion Analysis (MRA)</i>	67
5.	Uji Hipotesis.....	70
6.	Koefisien Determinasi (R^2)	72
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	74
1.	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 75	
2.	Pengaruh <i>Endorsement</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
3.	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Beauty Vlogger (Z) sebagai Variabel Pemoderasi.....	79
4.	Pengaruh <i>Endorsement</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Beauty Vlogger (Z) sebagai Variabel Pemoderasi	80
BAB V	82
PENUTUP	82
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89