

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Gaya Hidup.....	1
1.1.2 Penggunaan Essential Oil di Indonesia.....	3
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Minat Beli .....	8
2.3 Media Sosial .....	9
2.4 Digital Marketing.....	11
2.5 Pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk dan kesadaran konsumen .....	12
2.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.....	13
2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Essential Oil.....	14
2.7.1 Kualitas Produk .....	14
2.7.2 Kemasan .....	14
2.7.3 Harga.....	15
2.8 Model Konseptual.....	15
2.9 Hipotesis .....	16

BAB III METODE PENELITIAN .....	18
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Lokasi Penelitian .....	22
3.6 Teknik Analisis Data .....	22
3.6.1 Analisis Data Explanatif.....	22
3.6.2 Uji Validitas.....	23
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	23
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	25
3.6.6 Uji Kelayakan Model (Uji f).....	25
3.6.7 Analisis Regresi Berganda.....	26
BAB IV PEMBAHASAN .....	27
4.1 Analisis Explanatif Saringan .....	27
4.1.1 Mengetahui Produk Essential Oil .....	27
4.2 Analisis Explanatif Demografis.....	28
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	28
4.2.2 Usia Responden .....	29
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	30
4.2.4 Pengeluaran Responden.....	30
4.3 Analisis Explanatif Perilaku .....	31
4.3.1 Frekuensi Pembelian.....	31
4.3.2 Tingkat Kepentingan Pembelian.....	32
4.3.3 Kriteria Pembelian .....	33
4.3.4 Tempat Membeli Produk .....	33
4.3.5 Jumlah Pembelian .....	34
4.3.6 Frekuensi Pembelian Ulang.....	35
4.4 Uji Validitas.....	35
4.5 Uji Reliabilitas .....	37
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.6.1 Uji Normalitas .....	39
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	39
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40

4.6.4 Uji Autokorelasi.....	41
4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (uji t).....	42
4.8 Uji Kelayakan Model (uji f).....	43
4.9 Koefisien Determinasi (R Square).....	44
4.10 Analisis Regresi Berganda.....	44
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.11.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.....	46
4.11.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	47
4.11.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	48
4.11.4 Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli .....	49
4.12 Perbandingan Variabel yang Menentukan Minat Beli Produk Essential Oil	50
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Limitasi .....	53
5.3 Saran .....	54
5.3.1 Pengusaha Bidang Essential Oil .....	54
5.3.2 Penelitian Selanjutnya .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>