

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Pertumbuhan Produk <i>Skincare</i> di Indonesia.....	1
1.1.2 Produk <i>Skincare Genderless</i>	2
1.1.3 Minat Beli Pria Produk <i>Skincare Genderless</i>	3
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Minat Beli.....	8
2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	8
2.2 Produk <i>Skincare</i>	10

2.3 Produk <i>Genderless</i>	10
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.5 <i>Social Factors</i>	12
2.6 <i>Brand Image</i>	13
2.7 <i>Product Quality</i>	13
2.8 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Kerangka Konseptual	15
2.9 Pengembangan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Lokasi Penelitian	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	26
3.6.2 Uji Validitas	26
3.6.3 Uji Reliabilitas	26
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	28
3.6.6 Uji Kelayakan Model (Uji f).....	29
3.6.7 Analisis Regresi Berganda.....	29
BAB IV PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan.....	31

4.1.1 Penggunaan Produk <i>Skincare</i>	31
4.1.2 Penggunaan produk <i>Skincare Genderless</i>	32
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	32
IV.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis	33
4.2.1 Usia Responden	33
4.2.2 Provinsi (Domisili)	34
4.2.3 Asal Kota	35
4.2.4 Pekerjaan Responden	36
4.2.5 Pengeluaran Responden	37
IV.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Perilaku	38
4.3.1 Merek Produk <i>Skincare</i>	38
4.3.2 Tempat Membeli Produk <i>Skincare</i>	38
4.3.3 Sumber Informasi Produk <i>Skincare</i>	39
4.3.4 Jenis Produk <i>Skincare</i>	40
4.3.5 Pembelian Produk <i>Skincare Genderless</i>	41
4.4 Uji Validitas	42
4.2 Uji Reliabilitas	44
4.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.3.1 Uji Normalitas	45
4.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.3.4 Uji Autokolerasi	47
4.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	48
4.5 Uji Kelayakan Model (Uji f)	49
4.6 Koefisien Determinasi (R Square)	50
4.7 Analisis Regresi Berganda	50
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	51

4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	52
4.8.2 Pengaruh <i>Social Factors</i> terhadap Minat Beli	53
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	54
4.8.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Minat Beli	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Pengusaha Produk <i>Skincare Genderless</i>	60
5.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	69

