DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 10
1.6.1. Manfaat Praktis 10
1.6.2. Manfaat Teoritis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
2.1. Kajian Teoritis 12
2.1.1. Keputusan Pembelian 12
2.1.2. Influencer Marketing 15
2.1.3. Video Review 18
2.1.4. Brand Awareness 20
2.2. Penelitian yang Relevan 24
2.3. Kerangka Berpikir 28
2.4. Hipotesis Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN **31**
3.1. Jenis Penelitian 31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 31
3.2.1. Tempat Penelitian 31
3.2.2. Waktu Penelitian 32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 32

3.3.1. Populasi Penelitian 32
3.3.2. Sampel Penelitian 32
3.4. Variabel Penelitian 33
3.4.1. Variabel Bebas (Independent Variable) 33
3.4.2. Variabel Terikat (Dependent Variable) 33
3.4.3. Variabel Intervening 34
3.4.4. Definisi Operasional 34
3.5. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data 36
3.6. Teknik Analisis Data 37
3.6.1. Uji Instrumen 37
3.6.2. Uji Asumsi Klasik 38
3.6.3. Analisis Regresi Berganda 39
3.7. Uji Hipotesis 41
3.7.1. Uji Parsial (Uji T) 41
3.7.2. Uji Simultan (Uji F) 41
3.8. Koefisiensi Determinasi (R^2) 41
3.9. Uji Variabel Mediasi (Sobel Test) 41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Gambaran Umum Studio Tropik 43
4.1.1. Produk *Foundcealer 2 in 1 (Foundation & Concealer)* 43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah 45
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Warna Kulit (*Skin Tone*) .. 46
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan *Shade Foundcelear* Yang Digunakan 47
4.3. Deskripsi Variabel 48
4.3.1. Video Review (X) 48
4.3.2. Brand Awareness (Z) 51
4.3.3. Keputusan Pembelian (Y) 53
4.4. Uji Instrumen 56
4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas 56
4.5. Uji Asumsi Klasik 60
4.5.1. Uji Normalitas 60
4.5.2. Uji Multikolinearitas 63

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas 64
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda 65
4.7. Uji Hipotesis 66
4.7.1. Uji Parsial (Uji T) 66
4.7.2. Uji Simultan (Uji F) 68
4.8. Koefisiensi Determinasi (R2) 69
4.9. Uji Variabel Mediasi (*Sobel Test*) 70
4.10. Pembahasan 71
4.6.2. *Video Review Beauty Content Creator* Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). 71
4.6.3. *Video Review Beauty Content Creator* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 72
4.6.4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.6.5. *Video Review Beauty Content Creator* Melalui *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.6.6. Analisis Respon *Audiens* pada Kolom Komentar *Video Review* @austeniche sebagai Pendukung Hasil Penelitian 74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1. Kesimpulan 79
5.2. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 85