

DAFTAR ISI

Judul	x
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Pernyataan Keaslian	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Kosmetik	8
2.2.1 Kategori Kosmetik	8
2.3 Pengertian Produk Premium.....	10
2.3.1 Pasar Premium.....	11
2.4 Kosmetik Premium Lokal	12
2.5 Perilaku Konsumen	12
2.6 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.7 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	13
2.8 Pengertian <i>Market Adoption</i>	14
2.8.1 Tahapan <i>Market Adoption</i>	15
2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pasar	16
2.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi Pasar	17

2.8.4	Kurva Difusi Inovasi	18
2.9	Pengembangan Hipotesis	20
2.10	Kerangka Konseptual	23
BAB 3	METODELOGI PENELITIAN	24
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Informasi yang dibutuhkan	28
3.3	Lokasi dan Sample Penelitian	28
3.3.1	Lokasi Penelitian	28
3.3.2	Populasi Penelitian	28
3.3.3	Sampel Penelitian	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>).....	30
3.4.2	Survei	30
3.5	Instrumen Penelitian	35
3.6	Analisis Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Analisis Deskriptif	38
3.6.4	Uji SEM	38
3.6.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	38
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Karakteristik Responden	39
4.2	<i>Awreness</i> terhadap Merek Kosmetik Premium Lokal	42
4.3	Faktor Penentu Kosmetik yang Dikategorikann Premium.....	44
4.4	Sumber Informasi Terkait Kosmetik Premium Lokal	44
4.5	Peran <i>Makeup Tester</i>	45
4.6	Rekomendasi Pihak Lain	47
4.7	Masa Evaluasi Produk Kosmetik Premium Lokal	48
4.8	Harga Kosmetik Premium Lokal yang Dikehendaki	50
4.9	Adopsi Produk Kosmetik Premium Lokal	50
4.10	Pengembangan Model Adopsi Kosmetik Premium Lokal	56

4.10.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
4.10.2	Uji Reliabilitas	56
4.10.3	Uji Validitas	58
4.11	Uji Validitas Pre Eliminasi menggunakan CFA.....	63
4.12	Model Persamaan Struktural Awal.....	70
4.13	Model Persamaan Struktural Akhir.....	71
4.14	Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
4.15	Tahapan Proses Adopsi Berdasarkan Model Persamaan Struktural	73
4.15	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi.....	73
4.16	Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi Berdasarkan Persamaan Struktural.....	74
4.17	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi.....	75
4.18	Pengujian Hipotesis.....	80
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR REFERENSI		87
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Penelitian</i> Terdahulu.....	7
Tabel 3.1	Desain Penelitian	25
Tabel 3.2	Informasi yang dibutuhkan	26
Tabel 3.3	Variabel Operasional	31
Tabel 4.1	Tempat Belanja Kosmetik Favorit	42
Tabel 4.2	Lokasi Makeup Tester	47
Tabel 4.3	Mencoba Makeup Tester Untuk Melihat Kualitas	47
Tabel 4.4	Jumlah Responden yang Sering Mendapatkan Makeup Sampel	50
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6	Uji Validasi Variabel <i>Awareness</i>	59
Tabel 4.7	Uji Validasi Variabel <i>Interest</i>	59
Tabel 4.8	Uji Validasi Variabel <i>Evaluation</i>	60
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel <i>Trial</i>	61
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel <i>Adoption</i>	62
Tabel 4.11	Uji Validitas Pra Eliminasi Menggunakan CFA.....	62
Tabel 4.12	Item yang Lolos Uji Validitas	65
Tabel 4.13	Hasil Analisis dan Uji SEM	72
Tabel 4.14	Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4.15	Model yang Terbentuk Berdasarkan Analisis SEM	73
Tabel 4.16	Faktor yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi Kosmetik Premium Lokal Diukur Menggunakan item	74
Tabel 4.17	Faktor yang Mempercepat Proses Adopsi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengeluaran Kosmetik per Kapita di Asia	1
Gambar 2.1	<i>The Waisted rectangle</i>	11
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.3	<i>Kerangka 5 Faktor Roger</i>	17
Gambar 2.4	<i>Kurva Kategori Adopter</i>	20
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	41
Gambar 4.5	Merek Kosmetik Premium Lokal yang Diingat Pertama Kali	43
Gambar 4.6	<i>Spotaneous Awarness</i>	43
Gambar 4.7	<i>Aided Awarness</i>	44
Gambar 4.8	Alasan Memilih Kosmeti Premium Lokal	45
Gambar 4.9	Media yang paling sering terlihat Menampilkan Kosmetik Premium Lokal	45
Gambar 4.10	Pengaruh <i>Makeup Tester</i> Terhadap Perilaku Adopasi	46
Gambar 4.11	Rekomendasi Pihak Lain	48
Gambar 4.12	Influencer Favorit	48
Gambat 4.13	Waktu yang Dibutuhkan Untuk Membeli Produk Kosmetik Premium Lokal	49
Gambar 4.14	Harga Kosmetik Premium Lokal yang Dikehendaki	50
Gambar 4.15	Merek Kosmetik Lokal yang Telah Digunakan Sehari-Hari	51
Gambar 4.16	Alasan Telah Menggunakan Kosmetik Premium Lokal Untuk Sehari-Hari	52
Gambar 4.17	Merek Kosmetik Lokal yang Telah Digunakan Lebih Dari 1 Tahun	53
Gambar 4.18	Pengaruh Produsen Ternama Terhadap Ketertarikan Konsumen .	54
Gambar 4.19	Merek Kosmetik Premium Lokal yang Paling Sering Digunakan	55
Gambar 4.20	Jenis Produk Kosmetik yang Menjadi Favotit	55

Gambar 4.21 Model Persamaan Struktural Awal	69
Gambar 4.22 Model Persamaan Struktural Akhir.....	70
Gambar 4.22 Tahap Proses Adopsi Berdasarkan Model Pemasaran Struktural .	72
Gambar 4.23 Teori Adopsi Rogers (2014).....	77

