## DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR i**

## DAFTAR ISI iv

## DAFTAR TABEL viii

## DAFTAR GAMBAR x

## DAFTAR LAMPIRAN xi

## BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang Masalah 1

##  1.2 Identifikasi Masalah 13

 1.3 Batasan Masalah 14

##  1.4 Rumusan Masalah 15

##  1.5 Tujuan Penelitian 15

##  1.6 Manfaat Penelitian 16

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17

 2.1 Kerangka Teori 17

##  2.1.1 Kewirausahaan 17

 2.1.1.1 *Personal Branding*  17

 2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding*  19

 2.1.1.3 Indikator *Personal Branding*  21

 2.1.1.4 Fungsi *Personal Branding*  24

##  2.1.2 Jaringan Sosial 25

 2.1.2.1 Pengertian Jaringan Sosial 25

##  2.1.2.2 Faktor – faktor yang membentuk Jaringan Sosial 28

##  2.1.2.3 Indikator Jaringan Sosial 29

##  2.1.3 Daya Tarik 29

##  2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik 29

##  2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik 31

##  2.2 Penelitian Terdahulu 32

 2.3 Kerangka Konseptual 35

##  2.4 Hipotesis 38

## BAB III METODE PENELITIAN 40

##  3.1 Desain Penelitian 40

##  3.2 Populasi dan Sampel 40

##  3.2.1 Populasi 40

##  3.2.2 Sampel 41

##  3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 42

##  3.3.1 Lokasi Penelitian 42

##  3.3.2 Waktu Penelitian 42

##  3.4 Variabel dan Indikator 43

##  3.4.1 Variabel 43

##  3.4.2 Indikator 43

##  3.5 Instrumen Penelitian 46

##  3.5.1 Uji Validitas 47

##  3.5.2 Uji Reliabilitas 48

##  3.6 Teknik Pengumpulan Data 49

##  3.7 Alat Pengumpulan Data 49

##  3.8 Teknik Analisis Data 50

##  3.8.1 Uji Asumsi Klasik 51

##  3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda 53

##  3.8.3 Koefisien Determinasi (R2) 53

 3.8.4 Uji Hipotesis 54

##  3.8.4.1 Uji T (Parsial) 54

##  3.8.4.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan) 55

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57**

 4.1 Hasil 57

 4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan 57

 4.1.2 Struktur, Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan 59

 4.1.3 Karakteristik responden 61

 4.1.4 Metode Analisis Data 63

 4.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 63

 4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik 68

 4.1.4.3 Uji Hipotesis 70

 4.1.4.5 Uji Regresi Linear Berganda 73

 4.2 Pembahasan 74

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76**

 5.1 Kesimpulan 76

 5.2 Saran 76

## DAFTAR PUSTAKA 78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Klien yang menggunakan Jasa *Make Up Artist* Rias Athif Tahun 2018- 2021 8

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey *Personal Branding* Klien Jasa *Make Up Artist* Rias Athif 10

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Jaringan Sosial Klien Jasa *Make Up Artist* Rias Athif 11

## Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Daya Tarik Klien Jasa *Make Up Artist* Rias Athif 12

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32

Tabel. 3.1 Populasi Pada Jasa *Make up Artist* Rias Athif 41

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian 42

## Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel 45

## Tabel.3.4 Skala Likert Alat Pengumpulan Data 50

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin 61

Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden 62

Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan 62

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Personal Branding* (X1) 63

Tabel 4.5 Keterangan Uji Validitas Variabel *Personal Branding* 63

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Personal Branding* (X1) 64

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas jaringan sosial (X2) 65

Tabel 4.8 Keterangan Uji Validitas Variabel jaringan sosial 65

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel jaringan sosial (X2) 66

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas daya tarik (Y) 66

Tabel 4.11 Keterangan Uji Validitas Variabel daya tarik (Y) 67

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas variabel daya tarik (Y) 67

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 69

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) 70

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 71

Tabel 4.16 Hasil Determinasi (R2) 72

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda 73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 37

Gambar 4.1 Media Sosial Make Up Artist Rias Athif 58

Gambar 4.2 Lokasi Make Up Artist Rias Athif 58

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan 59

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas 68

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas 70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner 81

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden 85

Lampiran 3 Scale: All Variables 87