

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan thesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Thesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

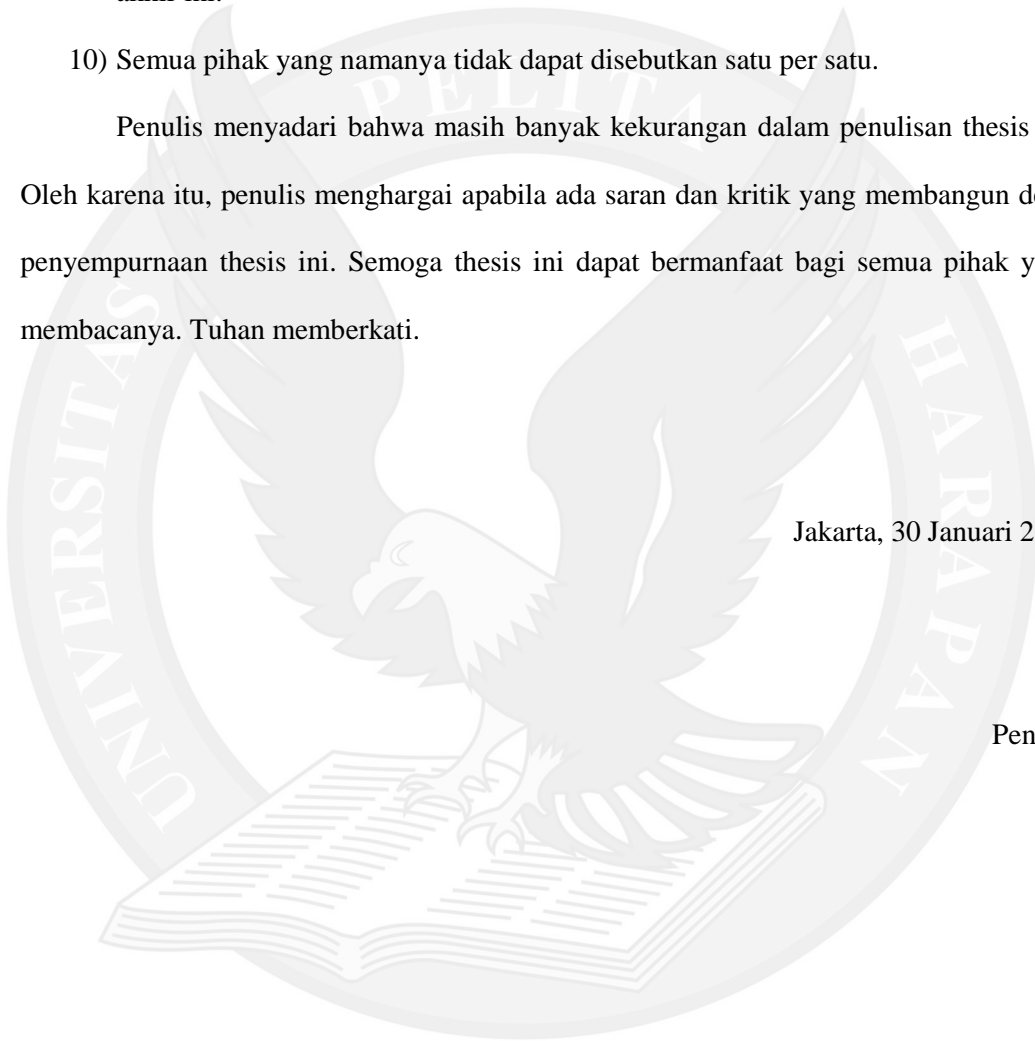
- 1) Bapak Niel Nielson, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST, MM, M.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Dr. Moses L.P. Hutabarat., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dan pengarahan sehingga thesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 4) Seluruh dosen dan staf pengajar dalam program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga thesis ini dapat selesai dengan baik.
- 5) Seluruh keluarga penulis terutama kedua orang tua, Mbak Tike Noviana dan Bang Renaldho yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam proses pengerjaan thesis ini.
- 6) Georgius Brahmana Agung selaku partner yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis
- 7) Teman – teman Magister Manajemen Batch 75 yang selalu saling membantu dan mendukung selama masa perkuliahan.

- 8) Geng Asean (Adrian, Alenia, Shelly, Ucok, Marlinang, dan Putri) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
- 9) Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan pada selama masa perkuliahan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
- 10) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan thesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan thesis ini. Semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 30 Januari 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Pemasaran .....	14
2.1.1 <i>Social Media</i> .....	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	22

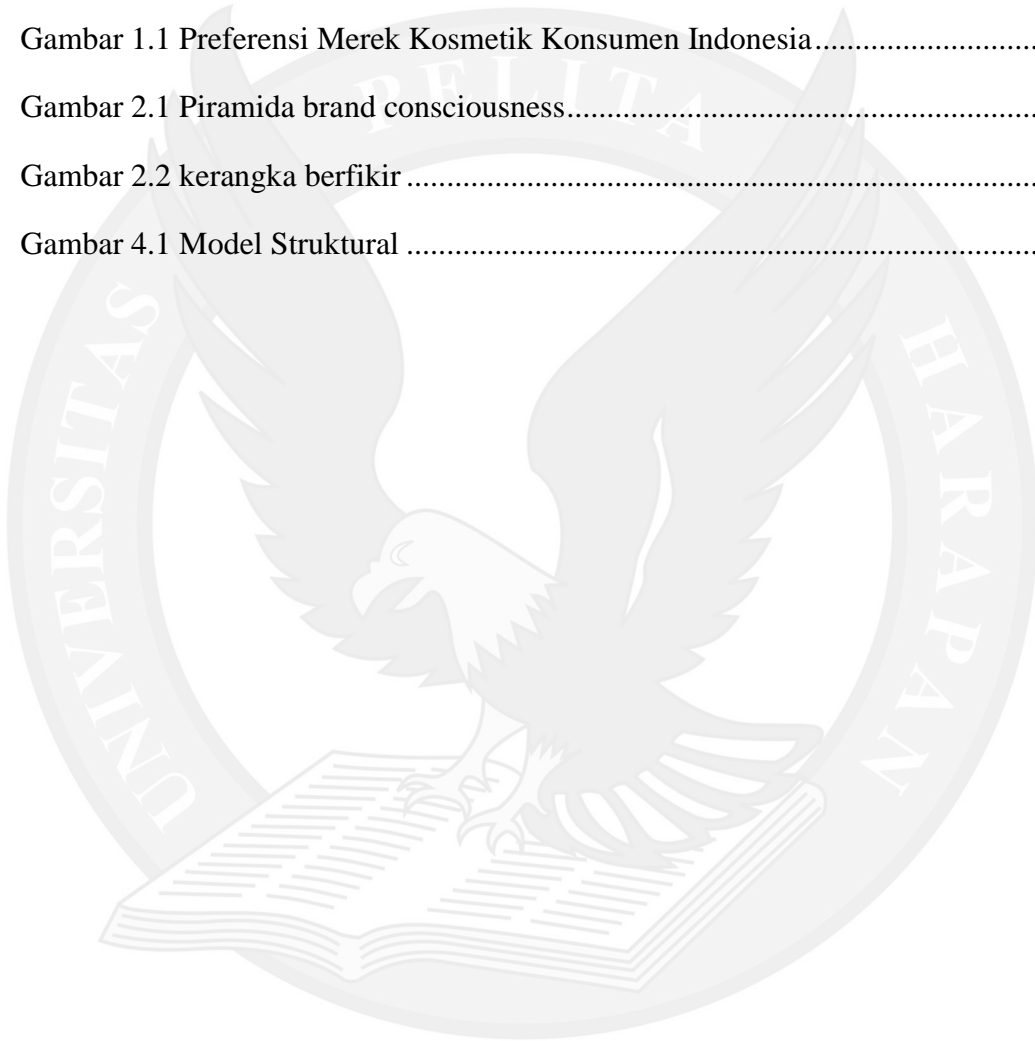
2.2	<i>Brand Experience</i> .....	23
2.3	<i>Brand Consciousness</i> .....	26
2.4	<i>Value Consciousness</i> .....	31
2.5	<i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.6	Hipotesis Penelitian.....	39
2.6.1	Hubungan Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Brand Experience</i> .....	39
2.6.2	Hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	41
2.6.3	Pengaruh Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Brand Consciousness</i> .....	42
2.6.4	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	43
2.6.5	Pengaruh Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Value Consciousness</i> .....	44
2.6.6	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	45
2.6.7	<i>Mediation effect</i> .....	45
2.7	Model Penelitian .....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....		49
3.1	Objek Penelitian .....	49
3.2	Unit Analisis .....	51
3.3	Tipe Penelitian .....	51
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.5	Populasi dan Sampel .....	57
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	57
3.5.2	Metode Penarikan Sampel .....	58
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	59
3.6.1	Skala Pengukuran .....	60
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	60
3.8	Metode Analisis Data .....	62
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	63
3.9.1	Hasil Uji Validitas .....	64
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b> .....		67
4.1	Hasil Penelitian.....	67

4.1.1 Profil Responden .....	68
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.1.1.5 Frekuensi Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar dalam Satu Bulan .....	70
4.1.1.6 Pengeluaran Rata-Rata dalam Sekali Belanja Produk Sariayu Martha Tilaar.....	70
4.1.1.7 Frekuensi Berbelanja Kosmetik, <i>Skin Care</i> , dan Produk Kecantikan Lainnya .....	71
4.1.1.8 <i>Social Media</i> yang Paling Sering Digunakan .....	72
4.1.1.9 Frekuensi Penggunaan <i>Social Media</i> per Hari.....	72
4.1.1.10 Lokasi Berbelanja Produk Sariayu Martha Tilaar .....	73
4.1.1.11 Produk Sariayu Martha Tilaar yang Paling Sering dibeli Konsumen .....	74
4.1.1.12 Alasan Membeli Produk Sariayu Martha Tilaar .....	74
4.1.2 Deskripsi Konstruksi Penelitian .....	74
4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived social media marketing activities</i> (SMM) .....	76
4.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i> (BE) .....	77
4.1.2.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Consciousness</i> (BC).....	78
4.1.2.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Value Consciousness</i> (VC).....	79
4.1.2.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> (BL) .....	80
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	80
4.1.3.1 <i>Outer Model</i> .....	81
4.1.3.2 <i>Inner Model</i> .....	84
4.1.3.2.1 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	85
4.1.3.2.2 Hasil Pengujian <i>Effect size f<sup>2</sup></i> .....	86
4.1.3.2.3 Hasil Pengujian <i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> .....	87
4.1.3.2.4 Model Fit.....	88
4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	89

4.2.1 Persepsi Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> Berpengaruh Positif Pada <i>Brand Experience</i> (Hipotesis 1) .....	91
4.2.2 <i>Brand Experience</i> Secara Positif Berpengaruh Pada <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 2) .....	93
4.2.3 Persepsi Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> berpengaruh Positif pada <i>Brand Consciousness</i> (Hipotesis 3).....	95
4.2.4 <i>Brand Consciousness</i> Akan Berpengaruh Positif Pada <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 4) .....	97
4.2.5 Persepsi Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> Akan Berpengaruh Postif Terhadap <i>Value Consciousness</i> (Hipotesis 5) .....	99
4.2.6 <i>Value Consciousness</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 6) .....	101
4.2.7 <i>Brand Experience</i> Akan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 7).....	103
4.2.8 <i>Brand Consciousness</i> Akan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 8).....	104
4.2.9 <i>Value Consciousness</i> Akan Memediasi Hubungan Antara Aktivitas Pemasaran <i>Social Media</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Hipotesis 9).....	105
4.2.10 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	106
4.2.11 <i>Total Indirect Effects</i> .....	107
<b>BAB V. KESIMPULAN</b> .....	108
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Manajerial.....	113
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya.....	115
5.3.1 Keterbatasan Penelitian .....	115
5.3.2 Saran Penelitian Berikutnya .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	118
<b>LAMPIRAN</b> .....	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Piramida brand consciousness.....	30
Gambar 2.2 kerangka berfikir .....	47
Gambar 4.1 Model Struktural .....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik PT. Martina Berto, Tbk tahun 2015-2017.....	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Kosmetik tahun 2014-2017.....	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	52
Table 3.2 Hasil <i>Convergent Validity</i> uji instrument pendahuluan .....	63
Tabel 3.3 Hasil <i>Average variance extracted</i> uji instrument pendahuluan .....	64
Tabel 3.4 Hasil <i>Discriminant validity</i> uji instrument pendahuluan .....	64
Tabel 3.5 <i>Composite Reliability</i> uji pendahuluan .....	65
Tabel 3.6 <i>Cronbach Alpha</i> uji pendahuluan .....	65
Tabel 4.1 Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	67
Tabel 4.2 Rekapitulasi responden berdasarkan usia .....	67
Tabel 4.3 Rekapitulasi responden berdasarkan pendidikan .....	68
Tabel 4.4 Rekapitulasi responden berdasarkan pekerjaan .....	68
Tabel 4.5 Frekuensi pembelian produk Sariayu dalam satu bulan.....	69
Tabel 4.6 Pengeluaran rata-rata dalam sekali belanja produk Sariayu .....	70
Tabel 4.7 Frekuensi berbelanja produk kecantikan.....	70
Tabel 4.8 Rekapitulasi responden berdasarkan <i>social media</i> yang paling sering digunakan .....	71
Tabel 4.9 Rekapitulasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan <i>social media</i> dalam sehari .....	71
Tabel 4.10 Rekapitulasi responden berdasarkan lokasi berbelanja.....	72
Tabel 4.11 Rekapitulasi responden berdasarkan produk yang sering dibeli.....	73
Tabel 4.12 Rekapitulasi responden berdasarkan alasan membeli produk.....	73
Tabel 4.13 Rerata Skor Jawaban .....	74
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif – Variabel <i>Perceived social media marketing activities</i> .....	75



Tabel 4.15 Statistik Deskriptif – Variabel <i>Brand Experience</i> .....	76
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif – Variabel <i>Brand Consciousness</i> .....	77
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif – Variabel <i>Brand Consciousness</i> .....	78
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif – Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> .....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Average Extracted Value (AVE)</i> .....	81
Tabel 4.21 Hasil Discriminant validity .....	81
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Cronvach’s Alpha</i> .....	82
Tabel 4.24 Nilai <i>Explanatory power R-square</i> variabel endogen.....	84
Tabel 4.25 Nilai F-square.....	85
Tabel 4.26 Nilai $Q^2$ predictive relevance .....	86
Tabel 4.27 Hasil <i>Model Fit</i> .....	87
Tabel 4.28 Hasil Signifikasi penelitian .....	88
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Jalur .....	89
Tabel 4.30 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i> .....	105
Tabel 4.31 Hasil <i>Total Indirect Effects</i> .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner .....	126
Lampiran 2. Rekapitulasi data Hasil Uji Pendahuluan .....	137
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pendahuluan .....	138
Lampiran 4. Hasil Uji Aktual.....	142
Lampiran 5. Hasil Evaluasi Struktural Model.....	143
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....	143
Lampiran 7. Outer Model.....	146

