

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI CITRA MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN INNISFREE” dan dapat diselesaikan dengan tepat waktu serta dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan membimbing dengan baik. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas dukungan, bimbingan dan doa selama proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, yaitu kepada

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing dan memberkati di hidup penulis.
2. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. selaku Rektor di Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Liza Handoko, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
5. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan

6. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M. selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
7. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. selaku Penasehat Akademik Penulis.
8. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Kosentrasi Pemasaran.
9. Bapak Zoel Hutabarat, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
10. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
11. Kedua orang tua saya dan kakak saya Octavia dan Octaviadi yang telah memberikan dukungan dan doa selama pengerjaan tugas akhir ini.
12. Teman-teman terdekat penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan, yaitu Kelly Oendoro, Valensia Liaky, Brigitte Stefanny, dan Isabel Junita Samrat yang selalu mendukung dan menemani selama kuliah dan proses pengerjaan tugas akhir.
13. Teman-teman terdekat penulis semasa SMA, yaitu Gloria Michelle lee, Ira Marisa Destami Natalia Pangaribuan, dan Irene Indah Natalya Tamba yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman penulis di Manajemen BM dan Kelas pemasaran.
15. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Tangerang, 11 November 2021

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

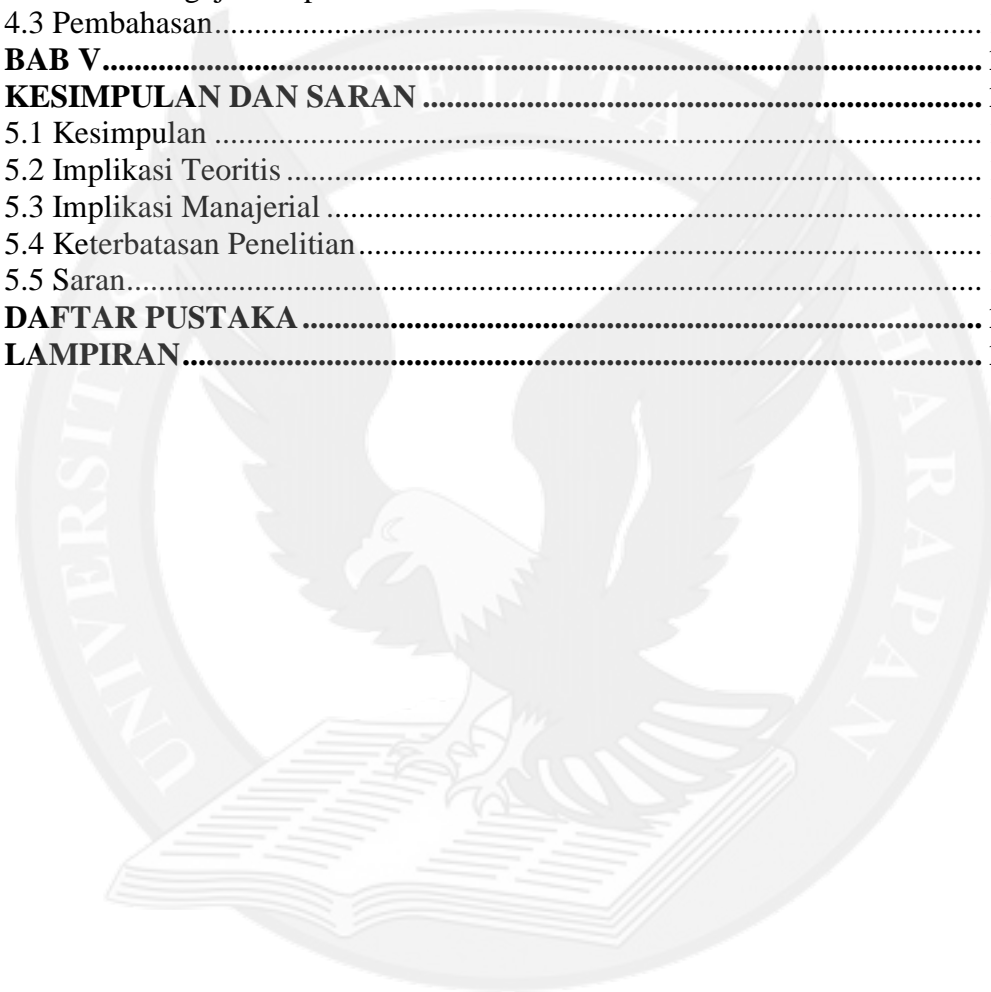
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	23
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Penelitian	24
BAB II	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Innisfree.....	26
2.2 Niat Beli Ulang	27
2.3 Citra Merek Hedonis	29
2.4 Citra Merek Fungsional.....	30
2.5 Konten Iklan Media Sosial.....	31
2.6 Konten Promosi Penjualan Media Sosial	32
2.7 Konten Buatan Pengguna	34
2.8 Konten Buatan Perusahaan	35
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek Hedonis dan Citra Merek Fungsional	37
2.2.2 Dampak Konten Buatan Pengguna pada Citra Merek Hedonis dan Citra Merek Fungsional	39
2.2.3 Pengaruh Konten Promosi Penjualan Media Sosial terhadap	

Citra Merek Hedonis dan Citra Merek Fungsional.....	41
2.2.4 Pengaruh Konten Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang	42
2.2.5 Pengaruh Konten Promosi Penjualan Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang	43
2.2.6 Pengaruh Citra Merek Hedonis terhadap Niat Beli Ulang.....	44
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Fungsional terhadap Niat Beli Ulang	45
2.3 Model Penelitian	46
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif	52
3.3 Tipe Tujuan Penelitian	54
3.3.1 Hipotesis	55
3.3.2 Waktu Penelitian.....	57
3.4 Unit Analisis.....	57
3.5 Pengukuran Variabel.....	59
3.6 Definisi Operasional dan Konseptual.....	60
3.7 Skala Pengukuran.....	63
3.8 Metode Pengumpulan data.....	66
3.8.1 Kuesioner	67
3.8.2 Kuesioner Elektronik	69
3.9 Etika Pengumpulan Data.....	70
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner	71
3.10.1 Prinsip Kata-kata.....	71
3.10.2 Tampilan Umum Kuesioner.....	74
3.11 Populasi dan Sampel	75
3.11.1 Penentuan Jumlah Sampel	75
3.11.2 Metode Penarikan Sampel	75
3.12 Metode Analisis Data.....	78
3.12.1 Model Pengukuran	78
3.12.2 Model Stuktural	79
3.13 Pengujian Instrumen Penelitian.....	79
3.13.1 Uji Validitas	79
3.13.2 Uji Reliabilitas	80
3.14 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	80
3.14.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
BAB IV	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Profil Responden.....	84
4.1.1 Jenis Kelamin.....	84
4.1.2 Umur Responden	85
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	86
4.1.4 Pekerjaan Responden	87
4.1.5 Pendapatan Per Bulan Responden.....	88
4.2 Hasil Studi Aktual	89
4.2.1 Statistik Deskriptif	89

4.2.2 Statistik Inferensial	93
4.2.3 Uji Aktual Validitas dan Reliabilitas	94
Validitas Konvergen pada Aktual Tes Pertama (1).....	94
Validitas Diskriminan pada Aktual Tes Pertama (1).....	97
Validitas Konvergen pada Aktual Tes Kedua (2).....	100
Validitas Diskriminan pada Aktual Tes Kedua (2)	102
Outer Model.....	105
Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	105
Pengujian Hipotesis	107
4.3 Pembahasan.....	114
BAB V.....	123
KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Implikasi Teoritis	124
5.3 Implikasi Manajerial	128
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	130
5.5 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Zap Beauty Index	4
Gambar 1.2 Zap Beauty Index	5
Gambar 1.3 Zap Beauty Index	6
Gambar 1.4 Zap Beauty Index	7
Gambar 1.5 Zap Beauty Index	8
Gambar 1.6 Data total Penjualan dari 3 E-commerce Terbesar di Indonesia	9
Gambar 1.7 Data Total Pencarian Produk di Google.....	10
Gambar 1.8 Data Total Banyaknya Penggunaan Hastag dalam Instagram Post.....	11
Gambar 1.9 Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce	12
Gambar 1.10 Data Jenis Produk Kecantikan yang paling sering di cari di Google.....	13
Gambar 1.11 Jenis Produk Kecantikan yang paling banyak di post di Instagram.....	14
Gambar 1.12 10 Brand Perawatan Kulit Korea paling favorit di Indonesia	16
Gambar 1.13 Penguasa Brand Kosmetik Wajah Diawal Bulan Januari 2021.....	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Outer Model	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Konseptual	60
Tabel 3.2 Skala Likert	65
Tabel 3.3 Tipe Kesalahan Kuesioner	73
Tabel 3.4 Outer Loadings.....	81
Tabel 3.5 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2 Persentase Umur Responden.....	85
Tabel 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	86
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Responden	87
Tabel 4.5 Persentase Pendapatan Per Bulan Responden.....	88
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Jawaban	91
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	91
Tabel 4.8 Outer Loadings pada Aktual Tes Pertama (1).....	95
Tabel 4.9 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) pada Aktual Tes Pertama (1).....	96
Tabel 4.10 Cross Loading pada Aktual Tes Pertama (1)	97
Tabel 4.11 Inner VIF pada Aktual Tes Pertama (1).....	99
Tabel 4.12 Outer Loadings pada Aktual Tes Kedua (2)	100
Tabel 4.13 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) pada Tes Aktual Kedua (2)	101
Tabel 4.14 Cross Loading pada Aktual Tes Kedua (2).....	102
Tabel 4.15 Inner VIF pada Aktual Tes Kedua (2)	104
Tabel 4.16 Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT).....	106
Tabel 4.17 Nilai R ²	106
Tabel 4.18 Hasil Analisis Hipotesis	107
Tabel 5.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian Saat Ini	124

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	143
Lampiran Outer loadings.....	151
Lampiran Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)	152
Lampiran Statistik Deskriptif.....	152
Lampiran Outer Loadings pada Aktual Tes Pertama (1)	153
Lampiran Composite Reability dan Average Variance Extracted (AVE) pada Aktual Tes Pertama (1).....	154
Lampiran Cross Loading pada Aktual Tes Pertama (1).....	155
Lampiran Inner VIF pada Aktual Tes Pertama (1)	156
Lampiran Outer Loadings pada Aktual Tes Kedua (2).....	156
Lampiran Composite Reability dan Average Variance Extracted (AVE) pada Aktual Tes Kedua (2)	157
Lampiran Cross Loading pada Aktual Tes Kedua (2)	158
Lampiran Inner VIF pada Aktual Tes Kedua (2).....	159
Lampiran Outer Model.....	159
Lampiran Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	160
Lampiran Nilai R ²	160
Lampiran Hasil Analisis Hipotesis.....	161