

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan Yang Mahakuasa, Yesus Kristus atas semua berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Tanpa kasih sayang, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul **“EFEK PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK PADA EMINA BAGI GENERASI Z”** ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E. M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing.

4. Bapak Dr. Drs. John Tambil Purba, M.M. MSCE. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu untuk membimbing dan banyak memberikan masukan kepada penulis..
5. Bapak Radityo Fajar Arianto, S.E., M.BA. selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
6. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
8. Kedua orang tua saya, Liu Thin Min dan Merry serta kakak saya, Synthia, Genesius, dan Tet Loy yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang.
9. Seluruh keluarga besar saya dari om, tante, dan sepupu-sepupu saya yang telah memberikan dukungan dan doa dalam proses perkuliahan.
10. Pasangan saya, Gerry Susanto yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak bantuan untuk penulis.
11. Sahabat-sahabat saya, Melania Indah Sari dan Shelly Imesia yang selalu mendukung, menemani, dan mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Sahabat seperjuangan saya, Kathina Ratna Paramita, Natasha Angeline, Maria Fransiska, Stacia Andany yang selalu memberi dukungan, memberikan masukan, membantu, dan mendampingi penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi.

13. Sahabat jauh saya, Cindy Linardi yang selalu memberikan dukungan dan doa sejak awal perkuliahan.
14. Seluruh teman sekelas saya di Management H dan kelas Marketing.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 17 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran Media Sosial .....	19
2.2 Hiburan .....	20
2.3 Interaksi .....	21
2.4 Trendi.....	22
2.5 Kustomisasi .....	24
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	25
2.7 Keterlibatan Merek Konsumen .....	26
2.8 Kesadaran Merek .....	28
2.9 Citra Merek .....	29
2.10 Hiburan terhadap Keterlibatan Merek Konsumen .....	31
2.11 Interaksi terhadap Keterlibatan Merek Konsumen .....	32

2.12 Trendi terhadap Keterlibatan Merek Konsumen .....	32
2.13 Kustomisasi terhadap Keterlibatan Merek Konsumen .....	34
2.14 <i>EWOM</i> terhadap Keterlibatan Merek Konsumen .....	35
2.15 Keterlibatan Merek Konsumen terhadap Kesadaran Merek .....	36
2.16 Keterlibatan Merek Konsumen terhadap Citra Merek .....	37
2.17 Model Penelitian .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian .....	39
3.2 Penelitian Kuantitatif .....	41
3.3 Desain Penelitian .....	41
3.4 Objek Penelitian .....	43
3.5 Subjek Penelitian .....	43
3.6 Unit Analisis .....	43
3.7 Pengukuran Variabel .....	45
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	46
3.9 Pengukuran Skala .....	52
3.10 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.11 Etika Pengumpulan Data .....	55
3.12 Desain Sampel .....	55
3.13 Ukuran Sampel .....	56
3.14 Metode Analisa Data .....	57
Statistik Deskriptif .....	57
Statistik Inferential .....	58
3.15 <i>Goodness of the Data</i> .....	59
Validitas .....	59
Reliabilitas .....	60
3.16 Uji Asumsi Klasik .....	61
Uji Normalitas .....	61
Uji Multikolonieritas .....	62
Uji Heteroskedastisitas .....	62
3.17 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	63

3.18 Uji Pretest .....	67
Uji Validitas Pretest .....	67
Uji Reliabilitas Pretest .....	72

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden .....	74
Jenis kelamin .....	75
Domisili .....	75
Usia .....	76
Profesi .....	77
Penghasilan Bulanan .....	78
4.2 Hasil Studi Aktual .....	79
Statistik Deskriptif .....	79
Statistik Inferensial .....	82
Uji Validitas dan Reliabilitas Aktual .....	83
Uji Validitas Konvergen Aktual .....	85
Uji Validitas Diskriminasi Aktual .....	88
Uji Reliabilitas Aktual .....	89
Pengujian Asumsi Klasik .....	91
Uji Normalitas .....	91
Uji Multikolinieritas .....	93
Uji Heteroskedastisitas .....	94
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
Model Fit .....	95
Pengujian Hipotesis .....	97
4.3 Diskusi .....	98
4.4 Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini ....	108

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Implikasi Teoritis .....	111
5.3 Implikasi Manajerial .....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	114

5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi .....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020 .....	3
Gambar 1.3 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial .....	5
Gambar 1.4 Pertumbuhan Pendapatan Pasar Kecantikan di Indonesia .....	6
Gambar 1.5 Tingkat Pemakaian Produk <i>Makeup</i> Sebelum dan Selama Pandemi <i>Covid-19</i> .....	7
Gambar 1.6 Usia Pertama Kali Menggunakan <i>Makeup</i> .....	8
Gambar 1.7 Data Total Banyaknya Penggunaan <i>Hashtag</i> Dalam <i>IG Post</i> .....	9
Gambar 1.8 Perbandingan Total <i>Viewer Skincare Review</i> di Tiktok Berdasarkan <i>Brand Hashtag</i> .....	10
Gambar 1.9 Merek Kecantikan Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Model Struktural <i>CFA</i> .....	84
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	92
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	94
Gambar 4.4 Model Struktural SEM AMOS .....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	47
Tabel 3.2 Uji Validitas Pretest pada Hiburan .....	68
Tabel 3.3 Uji Validitas Pretest pada Interaksi .....	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Pretest pada Trendi .....	69
Tabel 3.5 Uji Validitas Pretest pada Kustomisasi .....	69
Tabel 3.6 Uji Validitas Pretest pada <i>EWOM</i> .....	70
Tabel 3.7 Uji Validitas Pretest pada Keterlibatan Merek Konsumen .....	70
Tabel 3.8 Uji Validitas Pretest pada Kesadaran Merek .....	71
Tabel 3.9 Uji Validitas Pretest pada Citra Merek .....	71
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Pretest – Dimensi Keterlibatan Merek Konsumen ....	72
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Pretest .....	73
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.2 Persentase Domisili .....	76
Tabel 4.3 Persentase Usia .....	76
Tabel 4.4 Persentase Profesi .....	77
Tabel 4.5 Persentase Pendapatan Perbulan .....	78
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif .....	80
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen <i>Standardized Loading Estimate</i> – Aktual .....	85
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen AVE – Aktual (Dimensi Keterlibatan Merek Konsumen) .....	87
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen AVE – Aktual .....	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan Akar AVE – Aktual .....	89
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas – Aktual (Dimensi Keterlibatan Merek Konsumen) ....	90
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas – Aktual .....	90
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	92
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas .....	93
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit</i> .....	96

Tabel 4.17 Hasil Analisa Hipotesis ..... 98

Tabel 4.18 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini ..... 108



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER .....	126
LAMPIRAN TES PENDAHULUAN .....	131
LAMPIRAN TES AKTUAL .....	134

