

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penilitan	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Social Media Marketing.....	14
2.2. Brand Consciousness	14
2.3. Value Consciousness.....	18
2.4. Brand Trust	19

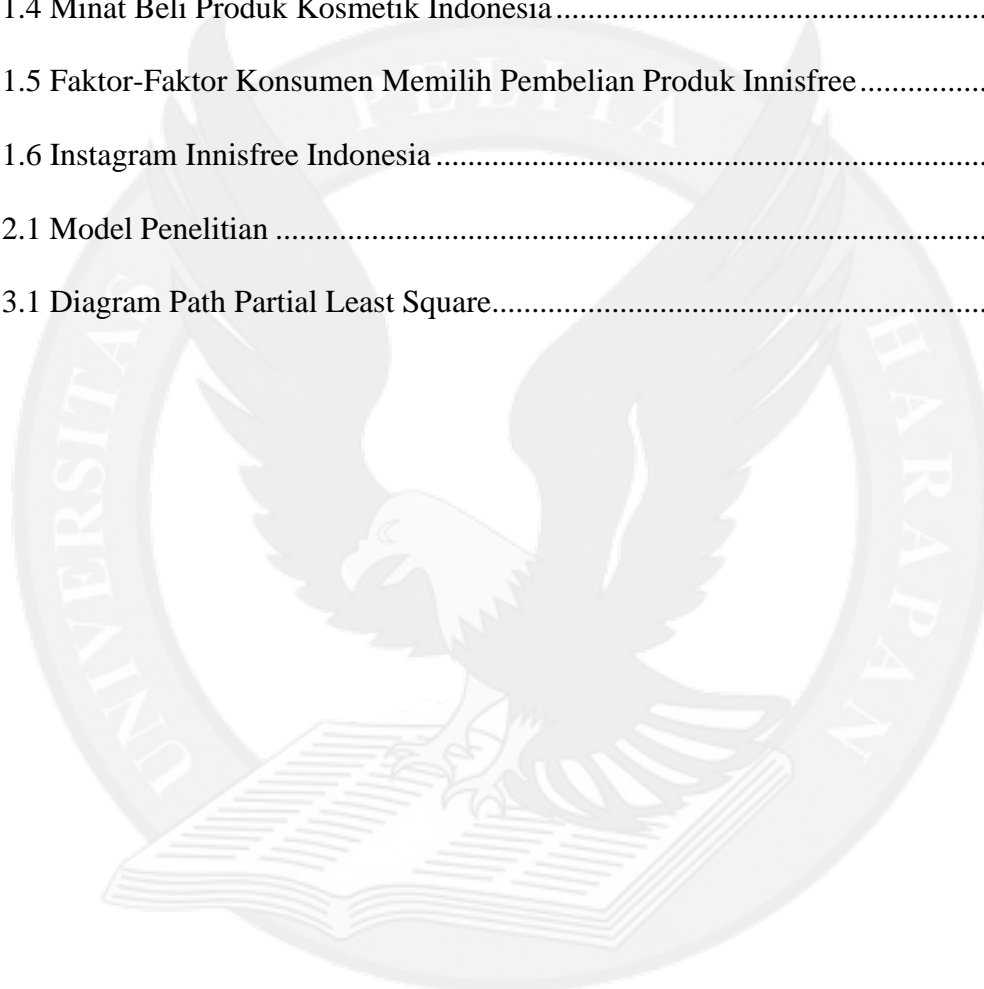
2.5. Brand Loyalty	20
2.6. Pengembangan Hipotesis	21
2.6.1. Social Media Marketing Activities berpengaruh Terhadap Value Consciousness	21
2.6.2. Social Media Marketing Activities Berpengaruh Terhadap Brand Consciousness	22
2.6.3. Social Media Marketing Activities Berpengaruh Terhadap Brand Trust	23
2.6.4. Value Consciousness Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty.....	23
2.6.5. Brand Consciousness Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty	24
2.6.6. Brand Trust Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty	25
2.6.7. Value Consciousness memediasi pengaruh antara social media marketing terhadap brand loyalty	25
2.6.8. Brand Consciousness memediasi pengaruh antara social media marketing terhadap brand loyalty	26
2.7. Model Penelitian	28
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	30
3.2 Unit Analisis.....	30
3.3. Jenis Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32

3.5. Populasi dan Sampel	37
3.6. Skala Pengukuran.....	38
3.7. Metode Analisa Data.....	38
3.7.1. Statistik Deskriptif	39
3.7.2. Partial Least Square - Structural Equation Modelling (SEM)	39
3.7.2.1 Diagram Path Partial Least Square	40
3.7.2.2 Evaluasi Goodness-of-fit Outer Models	41
3.7.2.3 Uji Validitas	41
3.7.2.4 Uji Reliabilitas	42
3.8 Hasil Uji Pre-Test Instrument Pendahuluan.....	42
3.8.1 Uji Validitas Konstruk	43
3.8.2 Diskriminan Validitas	45
3.8.3 Hasil uji reliabilitas pre-test	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Responden.....	49
4.2 Statistik Deskriptif	53
4.3 Statistik Inferensial	60
4.3.1 Validitas Konvergen	60
4.3.2 Validitas Diskriminan	62
4.3.3 Uji Multikolinearitas	65
4.3.4 R Square.....	71

4.3.5 Goodness of Fit	72
4.3.6 Uji Hipotesis	73
4.3.6.1 Pengujian Hipotesis dengan Pengaruh Langsung	73
4.3.6.2 Pengujian Hipotesis dengan Pengaruh Tidak Langsung.....	75
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Teoritis	87
5.3 Impikasi Manajerial	91
5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

1.1 Trend Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
1.2 Survey ZAP Beauty Index	3
1.3 Logo Innisfree	5
1.4 Minat Beli Produk Kosmetik Indonesia	6
1.5 Faktor-Faktor Konsumen Memilih Pembelian Produk Innisfree	7
1.6 Instagram Innisfree Indonesia	8
2.1 Model Penelitian	29
3.1 Diagram Path Partial Least Square.....	41



DAFTAR TABEL

1.1 Kosmetik Korea di Indonesia.....	3
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Outer Loadings.....	44
3.3 Average Variance Extracted	45
3.4 Cross Loadings.....	46
3.5 Fornell-Larcker Criterion.....	47
3.6 Uji Reabilitas.....	48
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	52
4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	54
4.7 Deskripsi Responden Terhadap Brand Consciousness	54
4.8 Deskripsi Responden Terhadap Social Media Marketing.....	55
4.9 Deskripsi Responden Terhadap Value Consciousness	56
4.10 Deskripsi Responden Terhadap Brand Loyalty	58
4.11 Deskripsi Responden Terhadap Brand Trust	59
4.12 Hasil Outer Loadings	60
4.13 Uji Average Variance Extracted	62
4.14 Hasil Cross Loadings	62
4.15 Fornell-Larcker Criterion.....	64

4.16 HTMT (Hetero Trait-Monotrait).....	64
4.17 Hasil VIF.....	65
4.18 Revise Outer Loadings.....	66
4.19 Revise Cross Loadings.....	67
4.20 Revise Fornell-Larcker Criterion.....	68
4.21 Revise HTMT (Hetero Trait-Monotrait).....	68
4.22 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	69
4.23 R Square.....	70
4.24 SRMR NFI RMS THETA.....	71
4.25 Path Coefficient Pengaruh Langsung.....	72
4.26 Path Coefficient Pengaruh tidak langsung.....	75
5.1 Implikasi Teoritis.....	87