

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....          | ii   |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....       | iii  |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....            | iv   |
| PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR ..... | v    |
| ABSTRAK .....                                       | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                               | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                 | viii |
| DAFTAR ISI .....                                    | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                               | xvi  |
| BAB 1 – LATAR BELAKANG.....                         | 1    |
| 1.1 Pendahuluan .....                               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                         | 8    |
| 1.4 Kontribusi Penelitian.....                      | 8    |
| 1.4.1 Kontribusi Teoritis .....                     | 9    |
| 1.4.2 Kontribusi Manajerial .....                   | 9    |
| 1.5 Sistematika Penelitian .....                    | 10   |
| BAB 2 – TINJAUAN PUSTAKA .....                      | 12   |
| 2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan .....        | 12   |
| 2.1.1 Sosial Media Marketing.....                   | 12   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.2 Persepsi Harga .....   | 13        |
| 2.1.3 Kesadaran Merek .....  | 14        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....  | 15        |
| 2.1.5 Minat Beli .....   | 15        |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel .....  | 16        |
| 2.2.1 Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian .....   | 16        |
| 2.2.2 Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian .....   | 17        |
| 2.2.3 Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian .....  | 18        |
| 2.2.4 Sosial Media Marketing dan Minat Beli .....  | 20        |
| 2.2.5 Persepsi Harga dan Minat Beli .....  | 21        |
| 2.2.6 Kesadaran Merek dan Minat Beli .....   | 22        |
| 2.2.7 Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....   | 22        |
| 2.2.8 Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ..... | 23        |
| 2.2.9 Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....         | 24        |
| 2.2.10 Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....       | 25        |
| 2.3 Model Penelitian .....   | 26        |
| <b>BAB 3 - METODOLOGI PENELITIAN .....</b>   | <b>28</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....   | 28        |
| 3.2 Jenis Penelitian .....   | 28        |
| 3.3 Pengukuran (Tabel DKDO) .....  | 31        |
| 3.4 Unit Analisis .....  | 32        |
| 3.5 Desain Sampel dan Jumlah Sampel .....  | 32        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....  | 34        |

|   |             |
|---|-------------|
| 3.7 Pengembangan Kuesioner .....  | 34          |
| 3.8 Data Analisis.....  | 35          |
| <b>BAB 4 - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                             | <b>39</b>   |
| 4.1 Profil Responden .....  | 39          |
| 4.2 Analisis Deskriptif .....   | 40          |
| 4.3 Analisis Inferensial .....  | 45          |
| 4.3.1 Hasil Outer Model .....   | 46          |
| 4.3.1.1 Construct Reliability .....   | 46          |
| 4.3.1.2 Construct Reliability Variabel .....                                    | 48          |
| 4.3.1.3 Construct Validity .....  | 49          |
| 4.3.1.4 Discriminant Validity .....   | 49          |
| 4.3.2 Hasil Inner Model .....   | 50          |
| 4.3.2.1 Uji Multikolinearitas.....  | 51          |
| 4.3.2.2 R-Square (R <sup>2</sup> ).....   | 51          |
| 4.3.2.2 <i>Q-Square</i> dan <i>Q-Squared Predict</i> (Predictive Relevance) ... | 54          |
| 4.3.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....   | 55          |
| 4.3.3 Importance Performance Map Analysis.....                                  | 64          |
| 4.4 Diskusi.....  | 66          |
| <b>BAB - 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>77</b>   |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 77          |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....   | 80          |
| 5.3 Limitasi dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....                        | 81          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>xvi</b>  |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>xxii</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 - Tabel Operasionalisasi Variabel .....   | 29 |
| Tabel 4.1 - Tabel Profil Responden .....  | 39 |
| Tabel 4.2 - Tabel Kategori Jawaban Responden.....   | 40 |
| Tabel 4.3 - Tabel Statistik Deskriptif Sosial Media Marketing .....   | 41 |
| Tabel 4.4 - Tabel Statistik Deskriptif Persepsi Harga.....  | 42 |
| Tabel 4.5 - Tabel Statistik Deskriptif Kesadaran Merek.....   | 43 |
| Tabel 4.6 - Tabel Statistik Deskriptif Minat Beli.....  | 44 |
| Tabel 4.7 - Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....  | 45 |
| Tabel 4.8 - Tabel Pengujian Validitas <i>Outer Loading</i> .....  | 47 |
| Tabel 4.9 - Tabel Uji Realibilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability                               | 48 |
| Tabel 4.10 - Tabel Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....   | 49 |
| Tabel 4.11- Tabel Pengujian Validitas <i>Discriminant Validity</i> melalui HTMT ....                        | 50 |
| Tabel 4.12 - Tabel Inner VIF Values Penelitian Aktual .....   | 51 |
| Tabel 4.13 - Tabel Hasil Pengujian R-Square.....  | 52 |
| Tabel 4.14 - Tabel Hasil Pengolahan Data <i>Q-Square</i> dan <i>Q-Squared Predict</i> ....                  | 55 |
| Tabel 4.15 - Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....   | 56 |
| Tabel 4.16 - Tabel Konstruk Importance and Performance terhadap Keputusan<br>Pembelian Brand SOMETHINC..... | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 - Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022..... | 1  |
| Gambar 1.2 - Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022 ...  | 2  |
| Gambar 1.3 - SOMETHINC Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare.....     | 4  |
| Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual.....                                       | 27 |
| Gambar 4.1 - <i>Outer Model</i> Penelitian Aktual .....                     | 46 |
| Gambar 4.2 - <i>Inner Model</i> Penelitian Aktual.....                      | 51 |
| Gambar 4.3 - <i>Importance-Performance Map Construct</i> .....              | 66 |

