

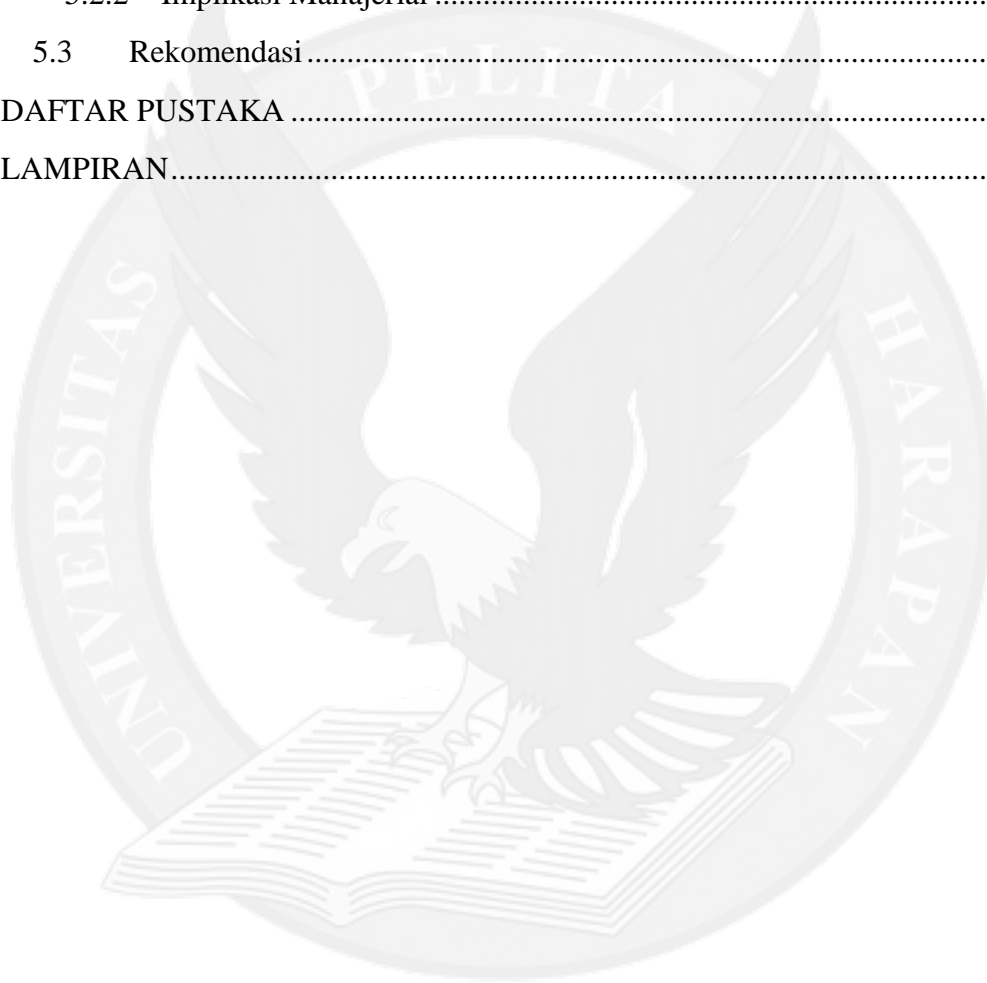
## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah .....	19
1.3. Rumusan Masalah .....	19
1.4. Tujuan Penelitian .....	20
1.5. Manfaat Penelitian .....	21
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	21
1.5.2. Manfaat Praktis .....	21
1.6. Sistematika Penulisan .....	22
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	23
2.1. Landasan Teori.....	23
2.1.1. Customer Response.....	23
2.1.2. Brand Equity .....	25
2.1.3. Social Media Marketing Activivites .....	28

2.1.3.1	Entertainment .....	30
2.1.2.2	Interaction .....	32
2.1.2.3	Trendiness .....	34
2.1.2.4	Customization .....	35
2.1.2.5	Perceived Risk.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu .....	38
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	41
2.3.1	Pengaruh Social Media Marketing Activity Entertainment terhadap Brand Equity .....	41
2.3.2	Pengaruh Social Media Marketing Activity Interaction terhadap Brand Equity .....	42
2.3.3	Pengaruh Social Media Marketing Activity Trendiness terhadap Brand Equity .....	43
2.3.4	Pengaruh Social Media Marketing Activity Customization terhadap Brand Equity .....	43
2.3.5	Pengaruh Social Media Marketing Activity Perceived Risk terhadap Brand Equity .....	44
2.3.6	Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Response.....	45
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	46
BAB III .....		49
METODOLOGI PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel .....	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5	Metode Analisis Data.....	57
3.5.1	Pengolahan Data .....	57
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	58
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	69
BAB IV .....		71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		71
4.1	Gambaran Umum.....	71
4.1.1	SKINTIFIC .....	71

4.1.2	Profil Responden.....	73
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	73
4.1.2.2	Usia Responden.....	74
4.2	Analisis Data .....	75
4.2.1	Tanggapan Responden .....	76
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	85
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap Entertainment .....	85
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Interaction.....	87
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Trendiness.....	88
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Customization.....	90
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Perceived Risk .....	91
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Brand Equity.....	93
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap Customer Response .....	94
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	96
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	97
4.2.3.2	Evaluasi Outliners .....	98
4.2.3.3	Univariate Outliers .....	99
4.2.3.4	Multivariate Outliers .....	100
4.2.3.5	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity .....	101
4.2.3.6	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity .....	101
4.2.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	101
4.2.3.8	Analisis Faktor Konfirmasi Variabel Endogen .....	104
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modelling .....	105
4.2.5	Uji Reliability .....	108
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	109
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	110
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	111
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	111
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	112
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	112
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	113
4.3	Pembahasan.....	113
BAB V	.....	134
KESIMPULAN	.....	134
5.1	Simpulan .....	134
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	135
5.1.1.1	Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity.....	135
5.1.1.2	Pengaruh Interaction terhadap Brand Equity .....	135

5.1.1.3	Pengaruh Trendiness terhadap Satisfaction .....	136
5.1.1.4	Pengaruh Customization terhadap Brand Equity .....	137
5.1.1.5	Pengaruh Percieved Risk terhadap Brand Equity .....	138
5.1.1.6	Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Response.....	140
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	141
5.2	Implikasi.....	142
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	142
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	142
5.3	Rekomendasi.....	154
DAFTAR PUSTAKA .....		156
LAMPIRAN.....		159



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media pertahun 2020-2021 .....	3
Gambar 1. 2 Data Negara Pengguna TikTok di Tahun 2022.....	5
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Indonesia .....	6
Gambar 1. 4 Tampilan Logo SKINTIFIC.....	8
Gambar 1. 5 Official Account SKINTIFIC.....	11
Gambar 1. 6 Penilaian dari beberapa produk SKINTIFIC.....	12
Gambar 1. 7 Iklan TikTok SKINTIFIC .....	13
Gambar 1. 8 Live Streaming TikTok SKINTIFIC.....	14
Gambar 1. 9 Data livestreaming TikTok SKINTIFIC .....	15
Gambar 1. 10 Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris .....	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu .....	40
Gambar 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	41
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	46
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	60
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	74
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	75
Gambar 4. 3 Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk. ....	102
Gambar 4. 4 Brand Equity dan Customer Response.....	104
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	54
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	61
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	62
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen .....	63
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness Of Fit Index)	68
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	73
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	74
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	76
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Entertainment.....	77
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Interaction .....	78
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Trendiness.....	79
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Customization .....	81
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Perceived Risk .....	82
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Brand Equity .....	83
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Customer Response .....	84
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing Entertainment .....	86
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing Interaction.....	87
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing Trendiness .....	88
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing Customization.....	90
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Social Media Marketing Perceived Risk.....	91
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Equity .....	93

Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Response .....	94
Tabel 4. 18 Goodness of Fit Index .....	97
Tabel 4. 19 Evaluasi Normalitas Data.....	98
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Z-Score .....	99
Tabel 4. 21 Mahalanobis Distance .....	100
Tabel 4. 22 Uji Bobot dan Nilai Faktor Loading <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Perceived Risk.</i> .....	102
Tabel 4. 23 Uji Bobot dan Nilai Faktor Loading Brand Equity dan Customer Response .....	104
Tabel 4. 24 Index Pengujian Kelayakan .....	106
Tabel 4. 25 Regression Weights Full Structural Equation Model .....	106
Tabel 4. 26 Uji Reliability.....	109
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis .....	110
Tabel 4. 28 Indikator Variabel Entertainment.....	118
Tabel 4. 29 Indikator Variabel Interaction .....	120
Tabel 4. 30 Indikator Variabel Trendiness.....	121
Tabel 4. 31 Indikator Variabel Customization .....	124
Tabel 4. 32 Indikator Variabel Perceived Risk .....	126
Tabel 4. 33 Indikator Variabel Brand Equity .....	129
Tabel 4. 34 Indikator Variabel Customer Response .....	131
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	142
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER .....	159
LAMPIRAN B. TABULASI DATA KUESIONER.....	162
LAMPIRAN C . HASIL UJI STATISTIK .....	170
LAMPIRAN D. HASIL PENGUJIAN STRUKTURAL EQUATION MODEL	177
LAMPIRAN E. MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI.....	187
LAMPIRAN F. HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR .....	188

