

DAFTAR ISI

COVER	i
TITLE PAGE.....	ii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Dasar Teori.....	15
2.1.1 Social Media Marketing	15
2.1.2 <i>Social Influence</i>	17
2.1.3 Facilitating Conditions	20
2.1.4 <i>Performance Expectancy</i>	22
2.1.5 <i>Effort expectancy</i>	23
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28

2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness.....	29
2.3.2 Pengaruh social influence terhadap Brand Awareness.....	30
2.3.3 Pengaruh facilitating conditions terhadap Brand Awareness	30
2.3.4 Pengaruh performance expectancy terhadap Brand Awareness	30
2.3.5 Pengaruh Effort expectancy terhadap Brand Awareness	31
2.3.6 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Awareness.....	31
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Bagan Alur Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Jenis Data.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	41
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Relibilitas	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran umum	57
4.1.1 Scarlett Whitening	57
4.1.2 Profil Responden	58
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
4.1.2.2 Usia Responden	59
4.2 Analisis data.....	60
4.2.3 Tanggapan Responden.....	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	69
4.2.2.1 Penjelasan responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	69
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	71
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Facilitating Conditions</i>	72
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Performance Expectancy</i>	73
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Effort expectancy</i>	75

4.2.2.6	Penjelasana Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	76
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas data.....	79
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	81
4.2.3.1	Evaluasi Outliner.....	82
4.2.3.3	Univariate <i>Outliers</i>	82
4.2.3.4	Multivariate <i>Outliers</i>	83
4.2.3.5	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	87
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	87
4.2.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	87
4.2.3.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	88
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	88
4.2.5	Uji Realibility	89
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	91
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	92
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	93
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	93
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis (H5).....	94
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis (H6).....	95
4.3	Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN		110
5.1	Simpulan	110
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	112
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	115
5.2	Implikasi	115
5.2.1	Implikasi Teoritis	115
5.2.2	Implikasi Manejerial	117
5.3	Rekomendasi.....	120
Daftar Pustaka.....		121
Lampiran A: Kuesioner.....		124
Lampiran B: Tabulasi Data.....		127
Lampiran C: Hasil Data Output Spss.....		130
Lampiran D: Hasil Data Output Amos.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Bulan Juni di Indonesia	5
Tabel 1.2 Data penjualan Scarlet Whitening di Bunch Beach House (Reseller Scarlet Whitening Kota Kupang) Tahun 2018-2022.....	6
Tabel 1.3 Data Skincare yang digunakan di Kota Kupang	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	48
Tabel 3.4 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	50
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index) ..	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap social influence.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Facilitating Conditions	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Performance Expectancy	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Effort expectancy	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty	68
Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Social Media Marketing.....	69
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban responden Terhadap Social Influence.....	71
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden terhadap Facilitating conditions.....	72

Tabel 4. 14 Distribusi jawaban responden terhadap Performance Expectancy ...	74
Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden terhadap Effort expectancy	75
Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden terhadap Brand Awareness	77
Tabel 4. 17 Distribusi jawaban responden terhadap Brand Loyalty	78
Tabel 4.18 Goodness of Fit Index.....	80
Tabel 4.19 Evaluasi Normalitas Data.....	81
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Z-core Descriptife Statistics	83
Tabel 4.21 Mahalanobis Distance.....	84
Tabel 4.22 Uji Realibility	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	91
Tabel 4.24 Indikator Variabel Social Media Marketing.....	100
Tabel 4.25 Indikator Variabel Social Influence	101
Tabel 4.26 Indikator Facilitating Conditions.....	103
Tabel 4.27 Indikator Performance Expectancy	104
Tabel 4.28 Indikator Effort expectancy	106
Tabel 4.29 Indikator Brand Awareness.....	107
Tabel 4.30 Indikator Brand Loyalty.....	108
Tabel 5.1 Implikasi Teori	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Scarlett Whitening	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	34
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Sumber: AMOS 22.0	47
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitenning	57
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.3 Usia Responden	60
Gambar 4.4 Social media marketing. Social influence, facilitating conditions, performance expectancy dan effort expectancy	87
Gambar 4.5 Brand Awareness dan Brand Loyalty	88
Gambar 4.6 Full Structural Model.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner.....	125
Lampiran B: Tabulasi Data	128
Lampiran C: Hasil Data Output SPSS	131
Lampiran D: Hasil Data Output Amos	132

