

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-WOM Pada Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar” dengan baik.

Keberhasilan pelaksanaan dan pembuatan thesis ini tidak akan terselesaikan tanpa campur tangan dari pihak-pihak lain yang sudah sangat membantu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan syukur sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang sudah membantu dan mendukung penyelesaian thesis ini, yaitu:

1. Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. selaku Rektor Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si. selaku dosen Pembimbing Utama dan ketua program studi MM-UPH yang selalu membantu dalam memberikan arahan, dukungan, semangat, serta telah menyediakan waktunya untuk membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan thesis.
4. Seluruh dosen-dosen MM UPH S2 yang telah memberikan ilmu dan waktunya dan staff MM- UPH, yang telah membantu.

5. Kedua orang tua, The Adiputra, Lince Lau dan seluruh saudara dan keluarga yang memberikan dukungan, semangat, dan perhatian selama proses penyelesaian Tugas Akhir dari awal hingga akhir.
6. Andi Cristian yang selalu ada untuk menemani, membantu, memberikan semangat dukungan sehingga penulis dapat dengan menyelesaikan tesis dengan baik.
7. Fandy, dan Marline selaku teman yang sudah membantu dan memberikan dukungan serta masukan selama proses penelitian dan pembuatan thesis.
8. Sabtya, Amelia dan Inne Kristian selaku sahabat penulis, yang membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian dan pembuatan thesis.
9. Bu Jurliana selaku atasan penulis yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan tesis.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk membantu penulis dalam mendapatkan data.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan, dukungan, semangat, saran, dan doa yang diberikan sangat berarti bagi penulis. Seluruh bantuan tersebut memberikan kesempatan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan thesis

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam thesis ini dan masih dapat dikembangkan agar menjadi lebih baik lagi. Penulis meminta maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam proses pelaksanaan dan penyusunan thesis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang diberikan,

sehingga laporan ini dapat menjadi lebih baik. Semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima Kasih.

Jakarta, 18 Juni 2019

Penulis

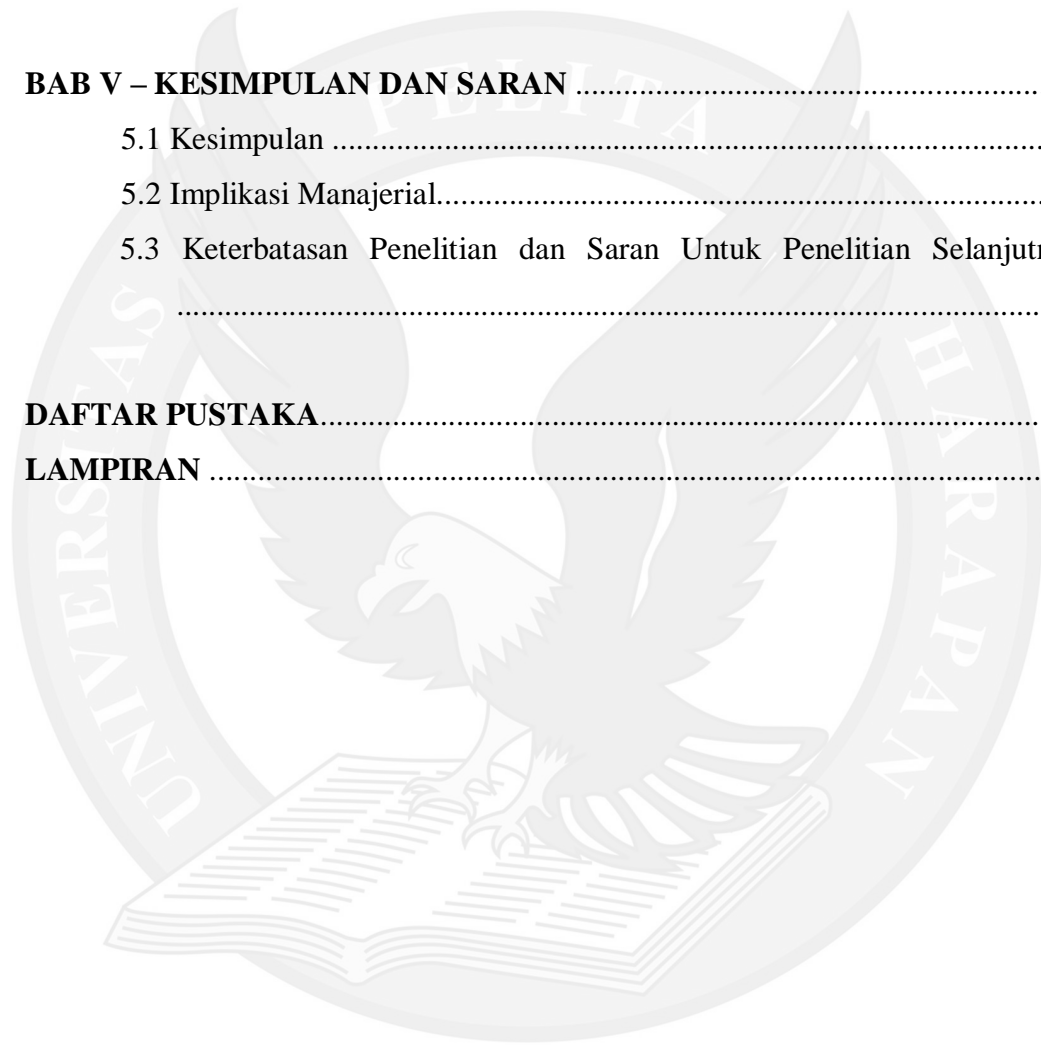


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I – PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Media Sosial.....	14
2.2 Penggunaan Media Sosial.....	15
2.3 E-WOM.....	17
2.4 Minat Beli.....	19
2.5 Pengajuan Hipotesis.....	21
2.5.1 Kaitan Penggunaan Media sosial dan Minat beli.....	21
2.5.2 Kaitan Penggunaan Media Sosial dan E-WOM.....	23
2.5.3 Kaitan E-WOM dan Minat Beli.....	23
2.5.4 Kaitan Penggunaan Media sosial dan Minat beli.....	24
2.6 Model Penelitian.....	26
BAB III – METODE PENELITIAN	27

3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Unit Analisis dan Subjek Penelitian.....	28
3.2.1 Unit Analisis.....	28
3.2.2 Subjek Penelitian.....	28
3.3 Tipe Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.5.3 Penentuan Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	35
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.8 Hasil Pengujian Validitas.....	38
3.8.1 Hasil Pengujian Validitas.....	38
3.8.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Responden.....	42
4.1.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	43
4.1.1.2 Responden berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.1.4 Responden berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan.....	45
4.1.1.5 Responden berdasarkan Penggunaan produk dari <i>Brand</i> Martha Tilaar sebulan terakhir.....	46
4.1.1.6 Responden berdasarkan Produk dari <i>Brand</i> Martha Tilaar yang pernah digunakan.....	46
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	47
4.1.2.1 Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial	48
4.1.2.2 Statistik Deskriptif Indikator E-WOM.....	49

4.1.2.3 Statistik Deskriptif Indikator Minat Beli Produk Martha Tilaar.....	51
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	52
4.1.3.1 Outer Model.....	52
4.1.3.2 Inner Model.....	55
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.2 Pembahasan.....	60
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Model Penelitian Intensitas media sosial dan E-WOM yang memberikan pengaruh pada konsumsi pembelian barang luxury	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Penelitian.....	60



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah waktu yang dihabiskan untuk media sosial di Dunia Dalam Hitungan Jam dan menit.....	2
Grafik 1.2 Penjualan Kosmetik Martha Tilaar 2015-2018	6
Grafik 1.3 Platform sosial media yang paling banyak digunakan	7



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Rule of thumb uji validitas dan reliabilitas.....	37
Tabel 3.3 Hasil Pre-test Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Hasil Pre-test Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan.....	45
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Penggunaan produk kosmetik dari <i>Brand</i> Martha Tilaar sebulan terakhir.....	46
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Penggunaan produk dari <i>Brand</i> Martha Tilaar sebulan terakhir	47
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial.....	48
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif E-WOM.....	50
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Minat Beli	51
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.13 Hasil Uji R-square.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kusioner Penelitian	72
Lampiran B	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Studi Pendahuluan	80
Lampiran C	Karakteristik Responden	85
Lampiran D	Statistik Deskriptif	86
Lampiran E	Statistika Inferensial (<i>Outer Model</i>)	89
Lampiran F	Statistika Inferensial (<i>Structural Inner Model</i>)	92
Lampiran G	Jawaban Kuesioner	94

