DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR ..... **i**
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR ..... **iii**
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 11
1.5. Kerangka Sistematis Penelitian 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1. *Uses and Gratifications Theory* (UGT) 14
2.2. *Purchase Intention* 15
2.3. *Social Media Marketing* 16
2.4. *Brand Awareness* 17
2.5. *Consumer Brand Engagement* 18
2.6. Pengembangan Hipotesis 19
2.6.1. *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* 19
2.6.2. *Social Media Marketing* dan *Consumer Brand Engagement* 21
2.6.3. *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* 22
2.6.4. *Consumer Brand Engagement* dan *Purchase Intention* 23
2.6.5. *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* 25

2.7. Model Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1. Paradigma Penelitian 27
3.2. Penelitian Kuantitatif 28
3.3. Desain Penelitian 28
3.4. Objek Penelitian 29
3.5. Subjek Penelitian 29
3.6. Unit Analisis 30
3.7. Pengukuran Variabel 30
3.8. Definisi Konseptual dan Operasional (DKDO) 31
3.9. Metode Pengumpulan Data 35
3.10. Teknik Pengumpulan Data 35
3.11. Populasi 35
3.12. Sampel 36
3.13. Ukuran Sampel 37
3.14. Teknik Analisis Data 37
3.14.1. Statistik Deskriptif 37
3.14.2. Analisis Multivariat 39
3.14.3. *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 48
3.14.4. Uji Pendahuluan (*Preliminary test*) 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Profil Responden 54
4.1.1. Profil Demografi Responden 54
4.1.2. Profil Perilaku Responden 56
4.2. Analisis Statistik Deskriptif 57
4.2.1. Analisis Statistik Variabel *Social Media Marketing* 58
4.2.2. Analisis Statistik Variabel *Brand Awareness* 59
4.2.3. Analisis Statistik Variabel *Consumer Brand Engagement* ... 61
4.2.4. Analisis Statistik Variabel *Purchase Intention* 62
4.3. Analisis Multivariat 63
4.3.1. *Outer Model* 64

4.3.2. *Inner Model* 69
4.4. Pembahasan 81
4.5. *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1. Kesimpulan 95
5.2. Implikasi Manajerial 96
5.3. Keterbatasan Penelitian 98
5.4. Saran Penelitian 99
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 7 *Brand Skincare* Lokal yang Paling Dikenal 2022 4
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 31
Tabel 3.2 Rentang Nilai dan Kategori 38
Tabel 3.3 Pretest Hasil Uji *Outer Loading* 49
Tabel 3.4 Pretest Hasil Uji Reliabilitas 50
Tabel 3.5 Pretest Hasil Uji *Construct Validity* 51
Tabel 3.6 Pretest Hasil Uji Validitas Diskriminan 52
Tabel 3.7 Pretest Hasil Uji Multikolinearitas 52
Tabel 4.1 Profil Responden 54
Tabel 4.2 Profil Perilaku Responden Terkait Penggunaan Media Sosial dalam Sehari 56
Tabel 4.3 Rentang Nilai dan Kategori Statistik Deskriptif 57
Tabel 4.4 Pengujian Statistik Deskriptif *Social Media Marketing* 58
Tabel 4.5 Pengujian Statistik Deskriptif *Brand Awareness* 59
Tabel 4.6 Pengujian Statistik Deskriptif *Consumer Brand Engagement* 61
Tabel 4.7 Pengujian Statistik Deskriptif *Purchase Intention* 62
Tabel 4.8 Hasil Uji *Outer Loading* 65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 66
Tabel 4.10 Hasil Uji *Construct Validity* 67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan 69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 71
Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square* 72
Tabel 4.14 Hasil Uji *F-Square* 73
Tabel 4.15 Hasil Uji *Q-Square* 75
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*) 76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*) 79
Tabel 4.18 Hasil *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan *Beauty & Personal Care* di Indonesia (2018-2028) 3
Gambar 1.2 Penjualan MS Glow di Shopee dan Tokopedia 2021 – 2022 5
Gambar 1.3 Pemasaran MS Glow di Media Sosial 6
Gambar 1.4 *Engagement* akun Instagram MS Glow (2-19 September 2024) 7
Gambar 2.1 Model Penelitian 26
Gambar 4.1 *Outer Model* (Uji Aktual) 64
Gambar 4.2 *Inner Model* (Uji Aktual) 70
Gambar 4.3 Grafik *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 108
Lampiran 2. Data Kuesioner (Excel) 113
Lampiran 3. *Outer Model* 118
Lampiran 4. *Outer Loading* 118
Lampiran 5. *Construct Reliability* 119
Lampiran 6. *Construct Validity* 119
Lampiran 7. *Discriminant Validity* 119
Lampiran 8. *Inner Model* 119
Lampiran 9. Multikolinearitas (VIF) 120
Lampiran 10. *R-Square* 120
Lampiran 11. *F-Square* 120
Lampiran 12. *Predictive Relevance* (Q^2) 121
Lampiran 13. *Direct Effect* 121
Lampiran 14. *Indirect Effect* 121
Lampiran 15. *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 121
Lampiran 16. Grafik *Importance Perfomance Map Analysis* (IPMA) 122
Lampiran 17. Hasil *Turnitin* 123
Lampiran 18. Jurnal Acuan 124