

DAFTAR ISI

ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1.Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Pertanyaan Penelitian	26
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Manfaat Penelitian.....	27
1.5.1 Manfaat Teoritis	27
1.5.2 Manfaat Praktis.....	28
1.6. Sistematika Penelitian.....	28
BAB II	30
TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1. <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA)	30
2.2. <i>Customer Experience</i> (CX).....	31
2.3. <i>Relationship Quality</i> (RQ).....	33
2.4. <i>Repurchase Intention</i> (RNT)	34
2.5. <i>Intention to Recommend</i> (INR).....	34
2.6. <i>Participation Intention</i> (INP).....	35
2.7. Pengaruh Antar Variabel	38
2.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) terhadap <i>Relationship Quality</i> (RQ).....	38
2.7.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> (CX) terhadap <i>Relationship Quality</i> (RQ) .	40
2.7.3. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (RNT)	42
2.7.4. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Intention to Recommend</i> (INR)	45
2.7.5. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Participation Intention</i> (INP)	48
2.8. Model Penelitian yang Diajukan.....	52
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
3.1. Paradigma Penelitian	53
3.2. Penelitian Kuantitatif	53
3.3. Desain Penelitian	54
3.4. Objek Penelitian.....	54
3.5. Subjek Penelitian	54
3.6. Unit Analisis	55
3.7. Pengukuran Variabel.....	56
3.8. Tabel Definisi Konseptual dan Operasional	58
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	67
3.10. Teknik Pengumpulan Data.....	67

3.11. Populasi.....	68
3.12. Sampel	68
3.13. Ukuran Sampel	69
3.14. Metode Analisis Data.....	69
3.14.1. Analisis Multivarian	70
3.14.2. PLS-SEM.....	70
3.14.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
3.14.4. Reliabilitas Indikator (<i>Outer Loading</i>).....	72
3.14.5. Reliabilitas Variabel (<i>Cronbach's Alpha – Composite Reliability</i>)	72
3.14.6. Validitas Variabel (AVE dan <i>Discriminant Variable</i>)	73
3.14.7. Validitas Diskriminan (HTMT).....	74
3.14.8. <i>Inner Model</i>	75
3.14.9. Multikolinearitas (VIF)	75
3.14.10. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	75
3.14.11. <i>Effect Size (f Squared)</i>	76
3.14.12. Predictive Relevance (Q Squared Predict).....	76
3.14.13. <i>Cross Validated Prediction Ability Test (CVPAT)</i>	77
3.14.14. Hasil Uji Hipotesis	78
3.15. Implikasi Manajerial (IPMA Analysis).....	79
3.16. Uji Instrumen Pendahuluan	80
3.16.1 <i>Outer Model</i>	80
3.16.2 Hasil <i>pre-test</i>	81
3.16.2.2 Construct Reliability (<i>First Stages Composite Reability</i>)	84
BAB IV.....	87
HASIL DAN PEMBAHASAN	87
4.1. Profil Demografis Responden.....	87
4.1.1. Jenis Kelamin	87
4.1.2. Usia.....	88
4.1.3. Pendidikan	89
4.1.4. Pekerjaan	89
4.1.5. Media Sosial Yang Digunakan Untuk Melihat Informasi Produk Skintific..	90
4.1.6. Media Sosial Yang Digunakan Untuk Merepost Atau Membagikan Konten Produk Skintific.....	91
4.1.7. Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Untuk Membeli Produk Skintific	92
4.1.8. Informasi Yang Paling Sering Dicari Tentang Produk Skintific.....	93
4.1.9. Rata-Rata Jumlah Dana Yang Digunakan Untuk Membeli Produk Skintific Dalam Periode	94
4.2. Uji Statistik Deskriptif	95
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i>	96
4.2.2. Uji Statistik Deskriptif <i>Customer Experience</i>	99
4.2.3. Uji Statistik Deskriptif <i>Relationship Quality</i>	101
4.2.4. Uji Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	104
4.2.5. Uji Statistik Deskriptif <i>Intention to Recommend</i>	105
4.2.6. Uji Statistik Deskriptif <i>Participation Intention</i>	106
4.3. Statistika Inferensial	109

4.3.1. Model Pengukuran <i>Outer Model</i> – <i>LOC</i>	109
4.3.2. Model Pengukuran <i>Outer Model</i> – <i>HOC</i>	123
4.3.3. <i>Inner Model</i>	131
Hasil pengujian uji <i>R - Square</i> (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:	134
4.3.4. Analisis IPMA (<i>Importance Performance Map Analysis</i>)	141
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	145
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) terhadap <i>Relationship Quality</i> (RQ).....	145
4.4.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> (CX) terhadap <i>Relationship Quality</i> (RQ).....	146
4.4.3. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (RNT)	147
4.4.4. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Intention to Recommend</i> (INR)	149
4.4.5. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (RQ) terhadap <i>Participation Intention</i> (INP)	152
BAB V	155
KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1. Kesimpulan Penelitian	155
5.2. Implikasi Teoritis.....	156
5.3. Implikasi Manajerial	158
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	162
Keterbatasan pada penelitian ini adalah:	162
5.5. Saran Penelitian	163
DAFTAR PUSTAKA.....	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kanal Media Sosial Favorit Pelanggan Produk Kecantikan.....	20
Gambar 1.2 Pengaruh Media Sosial Pada Industri Kecantikan.....	21
Gambar 1.3 Volume Pasar Produk Kecantikan Indonesia 2022.....	23
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	52
Gambar 3.1. Bentuk Metoder Higher Order Construct	72
Gambar 3.2. Outer Model sebelum dilakukan eliminasi	80
Gambar 3.3. Outer Model setelah dilakukan eliminasi	81
Gambar 4.1. Outer Model pada penelitian aktual.....	109
Gambar 4.2. Hasil Outer Model pada penelitian aktual	110
Gambar 4.3. Hasil Akhir Outer Model pada penelitian actual.....	121
Gambar 4.4. Outer Model Higher Order Construct pada penelitian aktual.....	122
Gambar 4.5. Hasil Outer Model Higher Order Construct pada penelitian actual..	129
Gambar 4.6. Model Akhir Outer Model Higher Order Construct Second Stages pada penelitian aktual.....	130
Gambar 4.7. Diagram Kuadran IPMA Functional Value	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Pemasaran Past, Present, and Future	15
Tabel 1.2. Data Mengapa Pemasaran Media Sosial itu Penting.....	16
Tabel 1.3. Cara Pemasaran Media Sosial Dapat Meningkatkan ROI (Return on Investment).....	17
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	58
Tabel 3.2. Nilai Outer Loading (Reliabilitas Indikator) sesudah eliminasi.....	82
Tabel 3.3. Reliabilitas Variabel	84
Tabel 3.4. Nilai outer loading dan AVE setelah eliminasi	85
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Media Sosial untuk Melihat Informasi Produk Skintific	90
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Media Sosial untuk Repost atau Share Konten Produk Skintific.....	91
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Media Sosial untuk Pembelian Produk Skintific	92
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Informasi Yang Paling Sering Dicari Tentang Produk Skintific.....	93
Tabel 4.9. Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran untuk Pembelian Produk Skintific.....	94
Tabel 4.10. Kategori Jawaban Responden.....	95
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Social Media Marketing Activity (SMMA).....	96
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Customer Experience	99
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Relationship Quality	101
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Repurchase Intention.....	104
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Intention to Recommend.....	105
Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Participation Intention.....	106

Tabel 4.17. Nilai Outer Loading (Realibilitas Indikator) – LOC	111
Tabel 4.18. Nilai Cronbach’s Alpha & Nilai Composite Reliability – LOC.....	113
Tabel 4.19. Nilai AVE (Average Variance Extracted) – LOC	115
Tabel 4.20. Metrik Uji Discriminant Validity Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) First Stages sebelum eliminasi.....	118
Tabel 4.21. Metrik Uji Discriminant Validity Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) First Stages setelah eliminasi	120
Tabel 4.22. Nilai Outer Loading (Realibilitas Indikator) – HOC.....	123
Tabel 4.23. Nilai Cronbach's Alpha & Nilai Composite Reliability (HOC).....	125
Tabel 4.24. Nilai AVE (Average Variance Extracted) – HOC	126
Tabel 4.25. Tabel Metrik Uji Discriminant Validity Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) Second Stages – HOC	128
Tabel 4.26. Tabel Metrik Nilai Inner VIF Konstruk	131
Tabel 4.27. Hasil Uji R-square	133
Tabel 4.28. Hasil Uji F-squared.....	135
Tabel 4.29. Q-square predict	137
Tabel 4.30. PLS-SEM MAE & LM MAE.....	138
Tabel 4.31. Hasil Uji Hipotesis	139
Tabel 4.32. IPMA	140