

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritik	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.5 Tinjauan Pustaka	18
1.5.1 Landasan Teori.....	18
1.5.2 Kajian Empirik	43
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	64
1.6.1 Pengaruh Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i> terhadap Minat Beli	64
1.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Minat Beli	64
1.6.3 Pengaruh Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
1.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
1.6.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	67
1.7 Kerangka Pemikiran	68

1.8 Hipotesis.....	77
1.9 Model Hipotesis.....	78
1.10 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	80
1.10.1 Definisi Konsep.....	80
1.10.2 Definisi Operasional.....	81
1.11 Metode Penelitian.....	87
1.11.1 Tipe Penelitian.....	87
1.11.2 Lokasi Penelitian.....	87
1.11.3 Sumber Data.....	88
1.11.4 Teknik Pengumpulan Data.....	89
1.11.5 Skala Pengukuran Data.....	89
1.11.6 Populasi dan Sampel.....	90
1.11.7 Teknik Sampling.....	92
1.11.8 Uji Instrumen Penelitian.....	92
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	94
1.11.10 Uji Hipotesis.....	97
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	98
2.1 Sejarah Somethinc.....	98
2.2 Logo dan <i>Tagline</i> Somethinc.....	99
2.3 Produk Somethinc.....	100
2.4 Promosi Somethinc.....	102
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	106
3.1 Hasil Uji Instrumen.....	106
3.1.1 Uji Validitas.....	107
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	109
3.2 Karakteristik Responden.....	110
3.2.1 Jurusan Kuliah Pelanggan.....	111
3.2.2 Angkatan Pelanggan.....	112
3.2.3 Rata-rata Uang Saku Bulanan Pelanggan.....	112
3.2.4 Rata-rata Pengeluaran Bulanan Pelanggan untuk Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah.....	113

3.2.5	Jenis Produk Somethinc yang Dibeli Pelanggan.....	114
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	114
3.3.1	Analisis Statistik Variabel Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i>	115
3.3.2	Analisis Statistik Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM)	123
3.3.3	Analisis Statistik Variabel Minat Beli	134
3.3.4	Analisis Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	141
3.4	Analisis Statistik Inferensial	145
3.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	146
3.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	151
3.4.3	Pengujian Hipotesis	154
3.5	Pembahasan	159
3.5.1	Pengaruh Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i> (X1) terhadap Minat Beli (Z). 159	
3.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z)	161
3.5.3	Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	163
3.5.4	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	164
3.5.5	Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	166
3.5.6	Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).....	167
3.5.7	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	168
3.6	Pembahasan Model Teruji Secara Komprehensif.....	169
BAB IV	PENUTUP	174
4.1	Kesimpulan	174
4.2	Saran.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....		178
LAMPIRAN		184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1. 2 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	4
Gambar 1. 3 Top 5 <i>Brand Skincare</i> Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Iklan di akun Official TikTok Somethinc	9
Gambar 1. 5 Komentar positif terhadap iklan Somethinc di TikTok.....	10
Gambar 1. 6 Komentar negatif terhadap iklan Somethinc di TikTok.....	11
Gambar 1. 7 <i>Review</i> Positif Produk Somethinc	13
Gambar 1. 8 <i>Review</i> Negatif Produk Somethinc.....	14
Gambar 1. 9 Bauran Pemasaran 4 P.....	19
Gambar 1. 10 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 1. 11 Kerangka Pemikiran.....	69
Gambar 1. 12 Model Penelitian Mughoffar, <i>et al</i> (2019)	71
Gambar 1. 13 Model Penelitian Indahsari, <i>et al</i> (2023)	71
Gambar 1. 14 Model Penelitian Benowati dan Purba (2020)	72
Gambar 1. 15 Model Penelitian Perkasa, <i>et al</i> (2020)	72
Gambar 1. 16 Model Penelitian Pasharibu dan Nurhidayah (2021)	73
Gambar 1. 17 Model Penelitian Darmatama dan Erdiansyah (2021)	74
Gambar 1. 18 Model Penelitian Salsabila dan Harti (2021)	74
Gambar 1. 19 Model Penelitian Febyane dan Lestari (2022)	75
Gambar 1. 20 Model Penelitian Winarno dan Indrawati (2022).....	76
Gambar 1. 21 Model Penelitian Danniswara, <i>et al</i> (2017).....	76
Gambar 1. 22 Model Penelitian Romadhoni, <i>et al</i> (2023)	77
Gambar 1. 23 Model Hipotesis	78
Gambar 2. 1 Logo <i>Somethinc</i>	99
Gambar 2. 2 Akun <i>Official Instagram</i> Somethinc	102
Gambar 2. 3 Akun <i>Official Facebook</i> Somethinc.....	103
Gambar 2. 4 Akun <i>Official YouTube</i> Somethinc	103
Gambar 2. 5 Akun <i>Official TikTok</i> Somethinc	104

Gambar 2. 6 Iklan Somethinc di <i>TikTok</i>	104
Gambar 3. 1 Diagram Jalur dan Nilai <i>Loading Factor</i>	147
Gambar 3. 2 Model PLS <i>Bootstrapping</i>	155
Gambar 3. 3 Model Teruji Secara Komprehensif	169

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Kajian Empirik.....	51
Tabel 1. 2 Ringkasan Tinjauan Teoriti dan Empirik.....	79
Tabel 1. 3 Indikator Variabel Iklan di Media Sosial TikTok.....	82
Tabel 1. 4 Indikator Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM)	84
Tabel 1. 5 Indikator Variabel Minat Beli	85
Tabel 1. 6 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 1. 7 Skala Likert	90
Tabel 1. 8 Jumlah Mahasiswi FISIP Angkatan 2019-2022	91
Tabel 1. 9 Populasi Penelitian.....	92
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan di Media Sosial TikTok	108
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	108
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	109
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Tabel 3. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan Kuliah	111
Tabel 3. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	112
Tabel 3. 8 Karakteristik Pelanggan berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Bulanan.....	112
Tabel 3. 9 Karakteristik Pelanggan berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Bulanan untuk Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah	113
Tabel 3. 10 Karakteristik Pelanggan berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	114
Tabel 3. 11 Informasi pada konten iklan Somethinc di TikTok dapat dipercaya	116
Tabel 3.12 Konten iklan Somethinc di TikTok kreatif	117
Tabel 3.13 Iklan Somethinc di <i>TikTok</i> selalu memberikan informasi terkait penawaran produk baru	118
Tabel 3. 14 Iklan Somethinc di <i>TikTok</i> selalu memberikan informasi terkait penawaran diskon yang menarik	120
Tabel 3. 15 Iklan Somethinc di <i>TikTok</i> memberikan informasi terkait pemberian hadiah	121
Tabel 3.16 Rata-rata item variabel Iklan di Media Sosial <i>TikTok</i>	122

Tabel 3.17 Saya merasa bahwa komentar dan diskusi <i>online</i> tentang produk <i>Something</i> memiliki alasan yang cukup mendukung pendapat tersebut.	124
Tabel 3.18 Saya merasa bahwa <i>review</i> atau komentar <i>online</i> tentang produk <i>Something</i> dapat dimengerti dan jelas	125
Tabel 3.19 Saya merasa bahwa <i>review</i> atau komentar <i>online</i> tentang produk <i>Something</i> bermanfaat	126
Tabel 3. 20 Saya merasa bahwa ada banyak <i>review</i> atau rekomendasi secara <i>online</i> tentang produk <i>Something</i>	128
Tabel 3. 21 Saya merasa bahwa banyak orang berkomunikasi tentang produk <i>Something</i> secara <i>online</i>	129
Tabel 3. 22 Saya merasa bahwa informasi dan komentar tentang produk <i>Something</i> dapat diandalkan	130
Tabel 3. 23 Saya merasa informasi dan komentar <i>online</i> tentang produk <i>Something</i> jujur.....	132
Tabel 3. 24 Rata-rata item variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	133
Tabel 3. 25 Saya berminat untuk melakukan pembelian produk <i>Something</i>	135
Tabel 3. 26 Saya berminat memberikan referensi produk <i>Something</i> kepada orang lain	136
Tabel 3. 27 Saya lebih tertarik dengan produk <i>Something</i> dibandingkan dengan merek produk kecantikan lainnya.....	137
Tabel 3. 28 Saya terdorong untuk terus mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk <i>Something</i>	139
Tabel 3. 29 Rata-rata item variabel Minat Beli.....	140
Tabel 3. 30 Saya merasa mantap membeli produk kecantikan <i>Something</i>	141
Tabel 3. 31 Membeli produk kecantikan <i>Something</i> merupakan pilihan yang tepat	142
Tabel 3. 32 Saya ingin membeli ulang produk kecantikan <i>Something</i> di masa yang akan datang.....	144
Tabel 3. 33 Rata-rata item variabel Keputusan Pembelian.....	145
Tabel 3. 34 <i>Outer Loading</i>	148
Tabel 3. 35 <i>Hasil Cross Loading</i>	149
Tabel 3. 36 <i>Composite Reliability</i>	151

Tabel 3. 37 Koefisien determinasi 152
Tabel 3. 38 Hasil Pengujian Hipotesis 156