



1.6.4	Pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian .....	37
1.6.5	Pengaruh antara <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian .....	38
1.6.6	Pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> .....	39
1.6.7	Pengaruh antara <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> .....	40
1.7	Kerangka Pemikiran .....	42
1.8	Hipotesis.....	43
1.8.1	Model Hipotesis .....	44
1.9	Definisi Konsep dan Operasional.....	45
1.9.1	Definisi Konsep.....	45
1.9.2	Definisi Operasional.....	46
1.10	Metode Penelitian.....	49
1.10.1	Tipe Penelitian .....	49
1.10.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	50
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	50
1.10.4	Sumber Data.....	50
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.10.6	Populasi dan Sampel .....	51
1.10.6.1	Populasi .....	51
1.10.6.2	Sampel .....	51
1.10.7	Teknik Sampling .....	52
1.10.8	Skala Pengukuran.....	53
1.10.9	Teknik Analisis Data.....	53
1.10.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
1.10.9.2	Analisis Statistik Inferensial.....	54
1.10.9.3	Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>58</b>
2.1	Sejarah Perusahaan.....	58
2.2	Logo Perusahaan .....	59

2.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
2.3.1	Visi Perusahaan.....	60
2.3.1	Misi Perusahaan.....	60
2.4	Profil Perusahaan.....	60
2.5	Produk dari Perusahaan.....	60
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>62</b>
3.1	Karakteristik Responden.....	62
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	65
3.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
3.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
3.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Iklan Produk MOP Beauty.....	68
3.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	68
3.2.1	Uji Validitas.....	68
3.2.2	Uji Realibilitas.....	70
3.3	Analisis Data Hasil Penelitian.....	71
3.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
3.3.1.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	72
3.3.1.1.1	Saya telah tergabung ke dalam komunitas pengguna MOP Beauty.....	72
3.3.1.1.2	Saya mudah berinteraksi dengan komunitas MOP Beauty mengenai produk MOP Beauty.....	73
3.3.1.1.3	Saya dapat menyebarkan informasi promo dan produk MOP Beauty kepada pengguna <i>social media</i> lain.....	75
3.3.1.1.4	Saya mudah mengakses <i>social media</i> akun MOP Beauty karena tidak memerlukan ketrampilan khusus untuk mengaksesnya.....	76
3.3.1.1.5	Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan melalui akun <i>social media</i> MOP Beauty.....	77
3.3.1.1.6	Rata-rata Item Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	79
3.3.1.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	80

3.3.1.2.1	Saya percaya kepada <i>influencer</i> yang jasanya digunakan oleh MOP Beauty .....	80
3.3.1.2.2	Para <i>influencer</i> MOP Beauty memiliki pengetahuan tentang bagaimana mendeskripsikan performa produk MOP Beauty	81
3.3.1.2.3	Para <i>influencer</i> yang mereview MOP Beauty memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan .....	83
3.3.1.2.4	Para <i>influencer</i> yang mereview MOP Beauty memiliki kualitas dan pencapaian pribadi yang membuat saya hormat dan kagum .....	84
3.3.1.2.5	Saya memiliki kesamaan gaya hidup atau kondisi kulit dengan <i>influencer</i> yang telah mereview MOP Beauty .....	85
3.3.1.2.6	Rata-rata Item Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	87
3.3.1.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	88
3.3.1.3.1	Saya mengingat MOP Beauty sebagai perusahaan yang menjual produk kecantikan .....	88
3.3.1.3.2	Saya mampu mengenal MOP Beauty sebagai merek produk kecantikan .....	89
3.3.1.3.3	Saya menjadikan MOP Beauty sebagai pilihan alternatif ketika berbelanja produk kecantikan.....	91
3.3.1.3.4	Saya membeli produk MOP Beauty karena merek tersebut telah menjadi top of mind saya .....	92
3.3.1.3.5	Rata-rata Item Variabel Brand Awareness.....	93
3.3.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	94
3.3.1.4.1	Tidak ada keraguan untuk membeli produk MOP Beauty .. ..	94
3.3.1.4.2	Saya terbiasa membeli produk MOP Beauty .....	96
3.3.1.4.3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk MOP Beauty.....	97
3.3.1.4.4	Saya melakukan pembelian ulang produk MOP Beauty. 98	
3.3.1.4.5	Rata-rata Item Variabel Keputusan Pembelian .....	100
3.3.2	Analisis Statistik Inferensial .....	100
3.3.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	101
3.3.2.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	101
3.3.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	103

3.3.2.1.3	<i>Composite Reliability</i> .....	104
3.3.2.2	Evaluasi Pengukuran Model ( <i>Inner Model</i> ).....	105
3.3.2.2.1	Pengujian R-Square.....	105
3.2.3	Pengujian Hipotesis.....	106
3.4	Pembahasan.....	111
3.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	111
3.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	113
3.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	114
3.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	115
3.4.5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	116
3.4.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	117
3.4.7	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	119
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>121</b>
4.1	Kesimpulan.....	121
4.2	Saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>130</b>
LAMPIRAN 1:	Kuesioner Penelitian .....	131
LAMPIRAN 2:	Hasil Data Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> .	135
LAMPIRAN 3:	Hasil Data Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	138
LAMPIRAN 3:	Hasil Data Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	141
LAMPIRAN 4:	Hasil Data Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	144
LAMPIRAN 5:	Uji Validitas dan Realibilitas .....	147
LAMPIRAN 6:	Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	149
LAMPIRAN 7:	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	150