

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<i>“You have power over your mind - not outside events. Realize this, and you will find strength.” .....</i>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori .....	17
1. Brand .....	17
2. <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	20
3. Brand Experience .....	27
4. <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> .....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	41
1. Hubungan Antara <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	41
2. Hubungan Antara <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....	42
3. Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> . 43	
4. Hubungan <i>Brand Experience</i> sebagai Mediasi antara <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	44
D. Kerangka Pemikiran .....	45
E. Hipotesis .....	46

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Rancangan Penelitian .....	45
B. Populasi .....	46
C. Sampel dan Teknik Sampling.....	46
D. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	48
1. Variabel Independen.....	48
2. Variabel Dependen .....	48
3. Variabel Mediasi .....	49
E. Operasional Variabel .....	49
F. Jenis Data Penelitian.....	51
1. Data Primer.....	51
2. Data Sekunder .....	52
G. Prosedur Pengambilan Data.....	53
H. Teknik Analisis Data .....	53
1. Pre-Test .....	54
2. Uji Validitas .....	55
3. Uji Reliabilitas.....	58
4. Analisis Statistik Deskriptif.....	60
5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) .....	61
6. Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Karakteristik Responden.....	69
1. Jenis Kelamin .....	69
2. Usia.....	70
3. Total Waktu Penggunaan Internet.....	71
4. Perangkat untuk Mengakses Internet.....	72
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	73
1. Variabel <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> .....	73
2. Variabel <i>Brand Experience</i> .....	76
3. Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	78
C. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	81
1. Pembuatan Model Struktural dan Model Pengukuran.....	81
2. Analisis Model pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	82
3. Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	88
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
1. Pengaruh <i>perceived social media marketing activities</i> terhadap <i>customer-based brand equity</i> pada pelanggan Tiktok Npure .....	93
2. Pengaruh <i>Perceived social media marketing activities</i> terhadap <i>Brand experience</i> pada Pelanggan Tiktok Npure .....	93

3. <i>Pengaruh Brand experience terhadap customer-based brand equity</i> pada pelanggan Tiktok Npure .....	94
4. <i>Brand experience</i> sebagai mediasi antara pengaruh <i>Perceived social media marketing activities</i> terhadap <i>customer-based brand equity</i> pada pelanggan Tiktok Npure .....	94
E. Pembahasan .....	95
1. Pengaruh <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada Pelanggan Tiktok Npure .....	95
2. Peran Mediasi <i>Brand Experience</i> dalam Hubungan <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Experience</i> pada Pelanggan Tiktok Npure.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran .....	102
C. Keterbatasan Penelitian .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif berdasarkan nilai Mean.....	54
Tabel 3. 3 Ukuran Validitas .....	55
Tabel 3. 4 Uji Validitas .....	56
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 3. 6 Ordinal Batasan Kelas.....	61
Tabel 4. 1 Nilai Mean Variabel <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> ....	74
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived social media marketing activities</i> .....	75
Tabel 4. 3 Nilai Mean Variabel Brand Experience .....	76
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Experience.....	77
Tabel 4. 5 Nilai Mean Variabel Consumer-Based Brand Equity.....	79
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Customer-based brand equity</i> .....	80
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading dan AVE .....	84
Tabel 4. 8 Nilai Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion).....	86
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	87
Tabel 4. 10 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	88
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i> .....	89
Tabel 4. 12 Nilai Variance Inflation Factors.....	90
Tabel 4. 13 Mean, T-Statistics, dan P-Values.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Usia Wanita Indonesia Pertama Kali Menggunakan Produk <i>Skincare</i> .....	2
Gambar 1. 2 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023) .....	4
Gambar 1. 3 Perbandingan Produk <i>Skincare</i> Merek Lokal dan Merek China yang Mendominasi Pasar Tahun 2020 dan 2022 .....	6
Gambar 1. 4 Grafik Perkembangan Merek <i>Skincare</i> di Indonesia dari Tahun 2022 hingga 2023 .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	70
Gambar 4. 2 Usia Responden .....	70
Gambar 4. 3 Total Waktu Penggunaan Internet Responden .....	71
Gambar 4. 4 Perangkat untuk Mengakses Internet Responden .....	72
Gambar 4. 5 Model Pengukuran .....	82
Gambar 4. 6 <i>Path Coefficient</i> Algoritma PLS-SEM .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I .....	114
LAMPIRAN II .....	127
LAMPIRAN III.....	155
LAMPIRAN IV STATISTIK DESKRIPTIF.....	167
LAMPIRAN V ANALISIS KUANTITATIF .....	180