

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	15
1.6.1 Model Penelitian	15
1.6.2 Objek Penelitian.....	16
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	16
1.6.4 Waktu Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory</i>	17
2.2 Tinjauan Literatur	19
2.2.1 Konten Pemasaran.....	19
2.2.2 Kesadaran Merek	20
2.2.3 Citra Merek	20
2.2.4 Niat Beli	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh konten pemasaran terhadap kesadaran merek	22
2.3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.....	23
2.3.3 Pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli.....	24
2.3.4 Pengaruh konten pemasaran terhadap citra merek.....	25
2.3.5 Pengaruh citra merek terhadap niat beli	26

2.4 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Desain Operasional Variabel.....	29
3.2.1 Citra Merek	29
3.2.2 Konten Pemasaran.....	30
3.2.3 Kesadaran Merek	31
3.2.4 Niat Beli	32
3.3 Desain Pengambilan Skripsi.....	33
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel	33
3.3.3 Unit Pengambilan Sampel.....	34
3.3.4 Ukuran Sampel	35
3.3.5 Lokasi.....	35
3.4 Instrumen Penelitian	36
3.4.1 Pembuka	36
3.4.2 Identitas Responden	36
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel.....	37
3.4.4 Penutup	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder.....	37
3.5.3 Metode Klasifikasi Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM)</i> ..	38
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
3.6.2.1 Uji Validitas	39
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.6.3.1 <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	41
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil Responden	42
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	43
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Produk Kecantikan atau Perawatan Kulit.....	45
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Somethinc di TikTok	46

4.2 PLS-SEM	47
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.2.1.1 Uji Validitas	47
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.2.2.1 Uji <i>R-Square</i>	52
4.3 Uji Hipotesis	53
4.3.1 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kesadaran Merek Somethinc	55
4.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Produk Somethinc	56
4.3.3 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Produk Somethinc	56
4.3.4 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Citra Merek	56
4.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Somethinc	57
4.3.6 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pelanggan pada produk Somethinc (H1)	58
4.4.2 Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Somethinc (H2)	60
4.4.3 Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Somethinc (H3)	61
4.4.4 Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Somethinc (H4)	63
4.4.5 Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Somethinc (H5).....	64
BAB V KESIMPULAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Implikasi Penelitian	69
5.2.1 Implikasi Teoritis	69
5.2.2 Implikasi Manajerial	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84