UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengarah Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Pada Niat Pembelian Produk Skincare Konsumen Generasi Z Indonesia
Theresia Sitanggang, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Isi

Halaman Judul i

Lembar Pengesahan ii

Pernyataan Bebas Plagiasi iii

Kata Pengantar iv

Halaman Persembahan v

Daftar Isi vii

Daftar Tabel x

Daftar Gambar xi

INTISARI xii

ABSTRACT xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 10
1.5.1 Manfaat Teoritis 11
1.5.2 Manfaat Praktis 11
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 12
1.7 Sistematika Penulisan 13

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Teori Stimulus-Response (SR) 15
2.1.2 Harga 16
2.1.3 Kualitas Produk 18
2.1.4 Social Media Marketing 21
2.1.5 Niat Pembelian 24
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 27
2.3 Pengembangan Hipotesis 32
2.3.1 Harga dengan Niat Pembelian 32

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengarah Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Pada Niat Pembelian Produk Skincare Konsumen Generasi Z Indonesia
Theresia Sitanggang, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.2 Kualitas Produk dengan Niat Pembelian 33
2.3.3 Social Media Marketing dengan Niat Pembelian 35
2.4 Model Penelitian 35

BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Desain Penelitian 37
3.2 Definisi Operasional Variabel 39
3.2.1 Harga 39
3.2.2 Kualitas Produk 40
3.2.3 Social Media Marketing 42
3.2.4 Niat Pembelian 44
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel 45
3.3.3 Ukuran Sampel 46
3.4 Metode Pengumpulan Data 47
3.5 Instrumen Penelitian 47
3.5.1 Bagian Pertama 48
3.5.2 Bagian Kedua 49
3.5.3 Bagian Ketiga 49
3.5.4 Bagian Keempat 49
3.6 Metode Analisis Data 49
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran 50
3.6.1.1 Uji Validitas 50
3.6.1.1.1 Validitas Konvergen 51
3.6.1.1.2 Validitas Diskriminan 52
3.6.1.2 Uji Reliabilitas 53
3.6.2 Evaluasi Model Struktural 55
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas 55
3.6.2.2 Koefisien Determinasi 56
3.6.2.3 Ukuran Efek (f^2) 56
3.6.2.4 Predictive Relevance 57
3.6.3 Pengujian Hipotesis 57
3.6.4 Model Fit 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Hasil Pengumpulan Data 60
4.2 Profil Responden 60
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 64
4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran 64
4.3.1.1 Validitas Konvergen 65
4.3.1.2 Validitas Diskriminan 67
4.3.1.3 Uji Reliabilitas 71
4.3.2 Hasil Analisis Model Struktural 72
4.3.2.1 Uji Multikolinearitas 73
4.3.2.2 Koefisien Determinasi 74

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengarah Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Pada Niat Pembelian Produk Skincare Konsumen Generasi Z Indonesia
Theresia Sitanggang, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3.2.3 Ukuran Efek (f^2) 75
4.3.2.4 Uji Predictive Relevance 79
4.4 Analisis Statistik Deskriptif 80
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 82
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama 85
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua 85
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga 86
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 87
4.6.1 H1: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Niat Pembelian Produk *Skincare* 87
4.6.2 H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Niat Pembelian Produk *Skincare* 89
4.6.3 H3: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Niat Pembelian Produk *Skincare* 90
4.7 Hasil Uji Model Fit 91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 93
5.1 Kesimpulan 93
5.2 Implikasi Manajerial 95
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang 97

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN 106