

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Riset.....	14
1.4 Tujuan Riset .....	14
1.5 Lingkup Riset.....	15
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS...</b>	<b>16</b>
2.1 Upaya Pemasaran Media Sosial.....	16
2.2 Getok Tular Elektronik .....	17
2.3 Identifikasi Merek Konsumen.....	19
2.4 Kesiediaan Membayar Harga Premium .....	20
2.5 Hubungan antara Upaya Pemasaran Media Sosial dan Identifikasi Merek Konsumen.....	21
2.6 Hubungan antara Getok Tular Elektronik dan Identifikasi Merek Konsumen .....	23
2.7 Hubungan antara Identifikasi Merek Konsumen dan Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	25
2.8 Hubungan antara Upaya Pemasaran Media Sosial dan Kesiediaan Membayar Harga Premium dengan Identifikasi Merek Konsumen sebagai Pemediasi .....	27
2.9 Hubungan antara Getok Tular Elektronik dan Kesiediaan Membayar Harga Premium dengan Identifikasi Merek Konsumen sebagai	

Pemediasi .....	29
2.10 Model Riset.....	32
<b>BAB 3 METODE RISET .....</b>	<b>34</b>
3.1 Strategi Riset.....	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	35
3.2.1. Upaya Pemasaran Media Sosial .....	35
3.2.1.1. Hiburan.....	35
3.2.1.2. Interaksi.....	35
3.2.1.3. Kustomisasi .....	36
3.2.2. Getok Tular Elektronik.....	36
3.2.3. Identifikasi Merek Konsumen .....	37
3.2.4. Ketersediaan Membayar Harga Premium.....	37
3.2.5. Skala Pengukuran .....	38
3.3. Desain Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel .....	38
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel .....	39
3.3.3. Ukuran Sampel .....	40
3.3.4. Daerah Sebaran Kuesioner .....	40
3.4. Skema Penyebaran Kuesioner.....	41
3.5. Profil Responden.....	41
3.6. Objek Riset.....	45
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.8. Instrumen Riset .....	52
3.9. Pengujian Instrumen .....	53
3.9.1. Uji Validitas.....	53
3.9.1.1. Validitas Isi ( <i>Content Validity</i> ) .....	53
3.9.1.2. Validitas Konstruk ( <i>Construct Validity</i> ) .....	54
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.10. Metode Analisis Data .....	57
3.10.1. Metode Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	57
3.10.2. Formulasi Dasar Persamaan <i>Structural Equation Model</i>	

(SEM).....	58
3.10.3. Pengujian Mediasi dalam <i>Structural Equation Model</i>	
(SEM).....	60
3.10.4. Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	61
3.10.3.1. Uji Normalitas .....	61
3.10.3.2. Uji <i>Outlier</i> .....	61
3.10.5. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	61
3.10.6. Tingkat Signifikansi .....	63
3.10.7. Pengujian Hipotesis.....	64
<b>BAB 4 ANALISIS DATA .....</b>	<b>65</b>
4.1. Kualitas Data Penelitian.....	65
4.1.1 Analisis Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
4.1.1.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.1.2 Uji <i>Outlier</i> .....	66
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	69
4.1.3 Matriks Korelasi Antar Variabel .....	71
4.2. Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	72
4.3. Pengujian Hipotesis .....	74
4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	75
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	79
4.3.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga .....	82
4.3.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	85
4.3.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima .....	88
4.4. Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis.....	91
<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Implikasi Manajerial .....	99
5.3. Keterbatasan Riset .....	101
5.4. Arah Riset Mendatang.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Lima Produk Kecantikan Wajib dalam Tas Wanita Indonesia	3
Gambar 1.3	Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017 .....	4
Gambar 1.4	Media Sosial yang Sering Digunakan 2020 .....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	32
Gambar 3.1	Tampilan Akun Instagram Make Over.....	45
Gambar 3.2	Tampilan Akun Instagram Rollover Reaction.....	47
Gambar 3.3	Tampilan Akun Instagram BLP Beauty .....	48
Gambar 3.4	Tampilan Akun Instagram Wardah .....	50
Gambar 3.5	Tampilan Akun Instagram Emina .....	51
Gambar 4.1	Gambar Model Penelitian Hasil Pengujian Hipotesis .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Profil Responden .....	42
Tabel 3.2	Hasil Uji <i>Barlett of Sphericity</i> dan KMO .....	55
Tabel 3.3	Rotated Component Matrix .....	55
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 3.5	Skema Hubungan.....	60
Tabel 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.2	Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	70
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Korelasi <i>Pearson</i> .....	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Ketetapan Model ( <i>Goodness of Fit Model</i> ).....	72
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	94