

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Profil Perusahaan | 1 |
| 1.1.2 Logo Perusahaan..... | 1 |
| 1.1.3 Produk dan Layanan | 2 |
| 1.1.4 Strategi..... | 3 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 3 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 13 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis..... | 14 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 15 |
| 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir | 15 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |

| | | |
|-------------------------------------|---|-----------|
| 2.1 | Teori dan Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.1.1 | <i>Marketing</i> (Pemasaran)..... | 17 |
| 2.1.2 | <i>Social Media</i> | 17 |
| 2.1.3 | <i>Social Media Marketing</i> | 18 |
| 2.1.4 | <i>Customer Trust</i> | 19 |
| 2.1.5 | <i>Consumer Purchase Intentions</i> | 21 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian..... | 29 |
| 2.4.1 | Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i> dan <i>Customer Trust</i> | 29 |
| 2.4.2 | Hubungan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> pada <i>Scarlett Whitening</i> | 30 |
| 2.4.3 | Hubungan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i> | 30 |
| 2.4.4 | Hubungan <i>Customer Trust</i> Memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i> | 30 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | | 33 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 33 |
| 3.2 | Operasionalisasi Variabel | 34 |
| 3.2.1 | Skala Pengukuran | 36 |
| 3.3 | Tahap Penelitian..... | 37 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 40 |
| 3.4.2 | Sampel | 40 |
| 3.5 | Pengumpulan Data dan Sumber Data | 41 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.5.1 | Data Primer | 41 |
| 3.5.2 | Data Sekunder..... | 41 |
| 3.6 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 42 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 42 |
| 3.6.2 | Reliabilitas | 43 |
| 3.6.3 | Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)..... | 43 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.7.1 | Penggunaan SEM Program SmartPLS | 44 |
| 3.7.2 | Pemodelan Persamaan Struktural | 46 |
| 3.8 | Pengujian Hipotesis..... | 46 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 49 |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 49 |
| 4.1.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| 4.1.2 | Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| 4.1.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 51 |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 52 |
| 4.1.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 53 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |
| 4.2.2 | Uji Hipotesis | 62 |
| 4.3. | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 66 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 71 |
| 5.1 | Simpulan | 71 |
| 5.2 | Saran..... | 72 |
| 5.2.1 | Saran Teoritis..... | 72 |

| | | |
|------------------------|---------------------|-----------|
| 5.2.2 | Saran Praktis | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 75 |
| DAFTAR LAMPIRAN | | 79 |