

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.1.2 Media Sosial.....	11
2.1.3 Tiktok	13
2.1.4 Brand Awareness	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	23

3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	Jenis Data	25
3.5	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	25
3.5.1	Variabel Independen	25
3.5.2	Variabel Dependen	26
3.5.3	Variabel Mediasi	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Metode Analisis Data	28
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	28
3.7.2	Analisis Kuantitatif	30
3.8	Alat Analisis	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1	Sejarah Somethinc	34
4.2	Struktur Organisasi	35
4.3	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.4	Jenis Produk Somethinc	36
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1	Karakteristik Responden	39
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia	39
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
5.1.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Pendapatan	40
5.2	Deskripsi Variabel	41
5.2.1	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (Z)	41
5.2.2	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	42
5.2.3	Analisis Deskriptif Media Sosial (X)	43
5.3	Analisis Data	44
5.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
5.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48

5.4	Pengujian Hipotesis	49
5.5	Pembahasan.....	51
5.5.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	51
5.5.2	Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i>	52
5.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
5.5.4	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		56
6.1	Kesimpulan	56
6.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara Pengguna Tiktok Terbesar	2
Gambar 1.2	Penghargaan Somethinc dalam Shopee Beauty Awards 2024	5
Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
Gambar 2.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1	Logo Somethinc	34
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi Somethinc	36
Gambar 5.1	<i>Outer Model</i> Variabel Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Awareness</i>	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 3.4 Analisis Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Jenis Produk Somethinc	37
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pendapatan.....	40
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	43
Tabel 5.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 5.9 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 5.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 5.11 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 5.12 Nilai <i>R-Square</i>	49
Tabel 5.13 Hasil Uji <i>Gof</i>	49
Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Proses Pengumpulan Data	68
Lampiran 3. Karakteristik Responden	69
Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 5. Analisis Data SmartPLS	72
Lampiran 6. Turnitin	74