

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Latar Belakang Teori.....	16
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	16

2.1.2	<i>Brand Trust</i>	18
2.1.3	<i>Community Engagement</i>	20
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	22
2.1.5	<i>Social Media Marketing Activities (SMMa)</i>	23
2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Trust</i>	27
2.2.2	<i>Social Media Marketing Activities dan Community Engagement</i> ...	28
2.2.3	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness</i>	29
2.2.4	<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Loyalty</i>	30
2.2.5	<i>Brand Trust dan Brand Loyalty</i>	31
2.2.6	<i>Community Engagement dan Brand Loyalty</i>	32
2.2.7	<i>Brand Awareness dan Brand Loyalty</i>	33
2.3	Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
2.4	Kerangka Teori dan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.1.1	Waktu	38
3.1.2	Tempat Penelitian.....	38
3.2	Desain Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	39

3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Pengembangan Instrumen	40
3.4.1	Variabel penelitian	40
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4.3	Skala Pengukuran.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif	45
3.6.2	Uji Validitas	46
3.6.3	Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
3.6.4	Uji Reliabilitas	47
3.6.5	Uji <i>Composite Reliability (CR)</i>	47
3.6.6	Uji Hipotesis	48
3.7	Model SEM	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.2	Uji AVE dan Reliabilitas	65
4.1.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	66

4.1.4	<i>Measurement Model</i>	68
4.1.5	Uji Hipotesis	71
4.2	Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi.....	80
5.2.1	Implikasi Praktis	80
5.2.2	Implikasi Teoritis	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	85
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		95
Lampiran 2. <i>Social Media</i> dari <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan		102
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		105
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....		107
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Fit Measurement Model</i>		108
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>		109
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....		110
Lampiran 9. Turnitin		112

RIWAYAT HIDUP PENULIS..... 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Menggunakan <i>Social Media</i> Tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Produk yang Dibeli melalui <i>Social Media</i> Periode Juli-Agustus 2022	3
Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenisnya.....	4
Gambar 1. 4 Permintaan Produk Kecantikan di Seluruh Dunia	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 3. 1 Model SEM Diolah dengan AMOS	52
Gambar 4. 8 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Modifikasi.....	68
Gambar 4. 9 <i>Fit Measurement Model</i> Setelah Modifikasi.....	70
Gambar 4. 10 <i>Structural Equation Model</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2023.....	1
Tabel 1. 2 <i>Skincare</i> yang Aktif Berpromosi melalui <i>Social Media</i>	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	33
Tabel 2. 2 Hipotesis Variabel.....	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 <i>Likert-type 6 Interval</i>	44
Tabel 3. 3 Nilai <i>Factor Loading Significant</i> Berdasarkan Jumlah Sampel.....	46
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	51
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	56
Tabel 4. 8 Seleksi Responden	59
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	61
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Community Engagement</i>	63
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65

Tabel 4. 14 Hasil Uji AVE.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 16 Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Modifikasi.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Fit Measurement Model</i> Setelah Modifikasi.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji SEM pada Uji Hipotesis	72
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis	73