

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya Pengaruh Dimensi Komentar Jejaring Sosial Pada Keputusan Pembelian (*Studi pada: Konsumen Kecantikan Di Media Sosial*). Penelitian ini menggunakan metode causal explanatory dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 425 responden melalui survei berbasis kuesioner dengan kriteria yaitu konsumen yang membeli produk kecantikan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi komentar jejaring sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *Business Practice Issues, Information Request, Comment About Product Launches, Usage Experience Issues, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influenceness of social networks comments dimensions on purchase decision (Study In: Beauty Product Consumer in Social Media).*

*This study uses a quantitative method with purposive sampling sampling technique. Data were collected from 425 respondents through questionnaire-based surveys with criteria namely consumers who bought beauty products on social media. The results of the study show that the social network comment dimensions influence the purchasing decision.*

*Key words: Business Practice Issues, Information Request, Comment About Product Launches, Usage Experience Issues, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
SURAT KETERANGAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>16</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORI PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>25</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	25
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	27
2.1.3 Stimulus .....	28
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	29
2.1.5 Pemasaran Media Sosial .....	31
2.1.6 Instagram.....	34
2.1.7 Facebook.....	34
2.1.8 Business Practice Issues.....	35
2.1.9 Usage Experience Issues.....	35
2.1.10 Information Request.....	36
2.1.11 Comments About Product Launches .....	37
2.1.12 Respon.....	37

2.1.13	Behavior .....	38
2.1.14	Perilaku keputusan pembelian .....	39
2.2	Rerangka Teoritis .....	40
2.3	Rerangka Pemikiran .....	41
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	42
2.5	Model Penelitian .....	51
2.6	Riset Empiris .....	52
BAB III	METODE PENELITIAN .....	70
3.1	Jenis Penelitian .....	70
3.2	Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	71
3.1.1	Populasi .....	71
3.1.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.3	Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	71
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	75
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	83
3.5	Uji Pendahuluan .....	84
3.5.1	Uji Validitas .....	84
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	87
3.5.3	Uji Normalitas .....	88
3.5.4	Uji Multikolinieritas .....	90
3.5.5	Uji Heteroskedastisitas .....	92
3.6	Teknik Analisis Data .....	94
3.6.1	Analisis Regresi Sederhana .....	94
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	96
4.1	Hasil Penelitian .....	96
4.1.1	Profil Responden .....	96
4.1.2	Hasil Penelitian .....	99
4.1.3	Ringkasan Hasil Penelitian .....	106
4.2	Pembahasan .....	107
4.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	111

5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.3	Implikasi Manajerial .....	111
5.4	Saran.....	112
5.4.1	Peneliti Lain.....	112
5.4.2	Perusahaan .....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN.....		117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		141



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2. 2 Rerangka Teoritis.....	40
Gambar 2. 3 Rerangka Pemikiran.....	41
Gambar 2 4 Model Penelitian .....	51
Gambar 4. 1 Ringkasan Hasil Penelitian .....	106



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Riset Empiris.....	52
Tabel 3. 1 DOV.....	75
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	84
Tabel 3. 3 Hasil Kecukupan Sampel.....	85
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas.....	86
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	88
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Normalitas.....	89
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	91
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	93
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4. 2 Usia.....	97
Tabel 4. 3 Membeli Produk Kecantikan di Media Sosial.....	98
Tabel 4. 4 Konsumen yang membeli produk kecantikan karena melihat komentar-komentar di Media sosial.....	98
Tabel 4. 5 Social yang digunakan untuk membeli produk kecantikan.....	99
Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis 1.....	100
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis 2.....	101
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis 3.....	103
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis 4.....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
Lampiran C Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran D Profil Responden .....	131
Lampiran E Regresi Linear Sederhana .....	134

