

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	13
1.1.1 Media Sosial TikTok	13
1.1.2 Industri <i>Skincare</i>	14
1.2 Latar Belakang.....	15
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Tugas Akhir	19
1.5 Manfaat Tugas Akhir	20
1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	21
1.7 Sistematika Laporan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Literatur	24
2.1.1 Social Media Marketing	24
2.1.2 Konten Pemasaran.....	24
2.1.3 TikTok	25
2.1.4 Minat Beli	25
2.1.5 <i>Affiliate Marketing</i>	26
2.1.6 Variabel Mediasi.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Kerja.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	37
3.1.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.1.2 Tahapan Penelitian	42
3.1.3 Populasi dan Sampel	43
3.1.3.1 Populasi	43
3.1.3.2 Sampel	43
3.1.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data	44
3.1.4.1 Pengumpulan Data	44
3.1.4.2 Sumber Data	45
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.1.5.1 Uji Validitas	45
3.1.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.1.6 Teknik Analisis Data	46
3.1.6.1 Structural Equation Modeling (SEM)	46
3.1.6.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	47
3.1.6.3 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	48
3.1.6.4 Uji Mediasi	49
3.1.6.5 Analisis Deskriptif	50
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL	52
4.1 Pengumpulan Data	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2 Pengolahan Data	55
4.3 Verifikasi Hasil	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	57
4.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	59
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4 Validasi	61
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4.2 Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	63

4.4.3	Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	65
4.4.4	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	66
4.4.5	Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	66
4.4.6	Hasil Uji Mediasi	67
4.5	Analisis Penyelesaian Masalah	67
4.5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.5.1.1	Pengaruh Konten Pemasaran Di TikTok Terhadap Minat Beli	67
4.5.1.2	Pengaruh Konten Pemasaran Di TikTok Terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	68
4.5.1.3	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	69
4.5.1.4	Pengaruh Konten Pemasaran Di TikTok Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh <i>Affiliate Marketing</i>	70
4.5.2	Analisis Deskriptif	71
4.5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Konten Pemasaran	71
4.5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	73
4.5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	74
4.6	Analisis Implementasi.....	76
4.7	Implikasi Tugas Akhir	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		84