

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	23
C. Batasan Masalah	24
D. Rumusan Masalah	26
E. Tujuan Penelitian	26
F. Manfaat Penelitian	27
G. Jadwal Penelitian.....	30
H. Sistematika Penulisan.....	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	33
A. Konsep Kajian Teori	33
1. Manajemen	33
2. Manajemen Pemasaran	37
3. Social Media Marketing.....	42
4. Brand Image	45
5. Keputusan Pembelian.....	47
B. Kajian Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Berpikir	55
D. Hipotesis	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
A. Metode Dan Pendekatan.....	59
B. Waktu Dan Wilayah Penelitian.....	60
C. Populasi Dan Sampel.....	61
D. Jenis Dan Sumber Data	63
E. Teknik Pengumpulan Data	65
F. Variabel Penelitian	67
G. Operasional Variabel.....	69
H. Teknik Analisis Data.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran umum perusahaan	81
1. Sejarah Berdirinya dan Profil Saff n Co	81
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	82
3. Perkembangan dan Karakteristik Produk Saff n Co	83
B. Analisis Deskriptif Statistik	84
1. Karakteristik Demografis Responden.....	85
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	90
C. Pengujian dan Hasil Analisis.....	100
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	101
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	109
3. Uji Hipotesis.....	114
4. Uji Efek Mediasi (<i>Indirect Effect</i>).....	116
D. Pembahasan.....	118
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> produk parfum Saff n Co pada Generasi Z di Kota Bandung	118
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Saff n Co pada Generasi Z di Kota Bandung	123
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Saff n Co pada Generasi Z di Kota Bandung.....	128
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Saff n Co pada Generasi Z di Kota Bandung	133

BAB V PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran	142
C. Keterbatasan Penelitian	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	153



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Penduduk Kota Bandung Tahun 2024	10
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2025	10
Tabel 1. 3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee.....	11
Tabel 1. 4 Omzet 10 Parfum Lokal Teratas	15
Tabel 1. 5 Pangsa Pasar dan Peringkat Penjualan Saff & Co pada Platform Shopee Tahun 2025	17
Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian	30
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Skor skala Likert.....	66
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	85
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	88
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian Parfum Saff n Co dalam 6 Bulan Terakhir	89
Tabel 4. 5 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian.....	90
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	91
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	95
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading	102
Tabel 4. 10 Hasil Average Varlance Extracted (AVE).....	105
Tabel 4. 11 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	106
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha	107
Tabel 4. 13 Composite Reliability	108

Tabel 4. 14 Hasil VIF	110
Tabel 4. 15 Hasil R-Square Adjust.....	112
Tabel 4. 16 Hasil Q-Square	113
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Bootstrapping.....	115
Tabel 4. 18 Hasil Specific Indirect Effect	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna internet paling sering belanja Online	2
Gambar 1. 2 Tingkat penetrasi internet di Indonesia 2025	4
Gambar 1. 3 Tingkat Pengguna Internet Indonesia berdasarkan gender	5
Gambar 1. 4 Durasi Harian dalam Mengonsumsi Media Menurut Generasi Tahun 2024.....	7
Gambar 1. 5 Media Sosial Utama Menurut Generasi	8
Gambar 1. 6 Logo dan produk Saff n Co	13
Gambar 1. 7 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar	14
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	57
Gambar 4. 1 Model PLS SEM Algorithm.....	101
Gambar 4. 2 Model Bootstrapping	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Pembimbing Skripsi	153
Lampiran 2 Surat Persetujuan Proposan Skripsi	154
Lampiran 3 Kuisiener Penelitian	155
Lampiran 4 Hasil Kuisiener Variabel Social Media Marketing X	159
Lampiran 5 Hasil Kuisiener Variabel Brand Image Z	163
Lampiran 6 Hasil Kuisiener Variabel Keputusan Pembelian Y	167
Lampiran 7 Hasil outer loading	171
Lampiran 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	174
Lampiran 9 Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	175
Lampiran 10 Nilai Cronbach's Alpha.....	176
Lampiran 11 Hasil Composite Reliability.....	177
Lampiran 12 Hasil VIF	178
Lampiran 13 Hasil R-Square Adjust.....	178
Lampiran 14 Direct Effect (Path Coefficient)	178
Lampiran 15 Hasil Specific Indirect Effect.....	178