

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku Executive Director dan dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, waktu, tenaga, kesabaran, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak William Santoso, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga saya, Mama, Papa, Nenek, Om, dan Tanteyang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan saya, Joel, Mikhael, Agus, Obed, dan Felix yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui

selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 14 September 2020

Aan Pratama Aries

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Social Media Marketing.....	18
2.1.2 Corporate Social Responsibility.....	19
2.1.3 Sales Promotion	21
2.1.4 Store Environment.....	23
2.1.5 Perceived Value.....	24

2.1.6 Customer Retention.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perceived Value.....	29
2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Retention..	30
2.3.3 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perceived Value	30
2.3.4 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Retention.....	31
2.3.5 Pengaruh Sales Promotion terhadap Perceived Value.....	32
2.3.6 Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Retention.....	32
2.3.7 Pengaruh Store Environment terhadap Perceived Value.....	32
2.3.8 Pengaruh Store Environment terhadap Customer Retention.....	33
2.3.9 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Retention.....	33
2.4 Model Penelitian.....	34
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sample.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Defini Operasional dan Pengukuran Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum The Body Shop	59
4.1.1 Gambaran Umum The Body Shop.....	59
4.1.2. Profil Perusahaan.....	60
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	60
4.1.2.1 Usia.....	61

4.2	Analisis Data	62
4.2.1	Tanggapan Responden	63
4.2.2	Analisis deskriptif variable.....	72
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	72
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	74
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i>	75
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Store Environment</i>	77
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	79
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Retention</i>	80
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	81
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	84
4.2.3.2	Evaluasi Outliers	85
4.2.3.2.1	Evaluasi Univariate Outliers.....	85
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers.....	87
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	88
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)... 88	
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	89
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	91
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	92
4.2.5	Uji Realibilitas	95
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	96
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H_1)	97
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	98
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3)	99
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H_4)	99
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H_5)	100
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis 6 (H_6)	101
4.2.6.7	Pengujian Hipotesis 7 (H_7)	102
4.2.6.8	Pengujian Hipotesis 8 (H_8)	102
4.2.6.9	Pengujian Hipotesis 9 (H_9)	103

4.3	Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN.....		136
5.1	Simpulan	136
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	137
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	137
5.1.1.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ..	138
5.1.1.3	Pengaruh <i>Social Media Marketin</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	139
5.1.1.4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	140
5.1.1.5	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	141
5.1.1.6	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	142
5.1.1.7	Pengaruh <i>Sales Promotion Behaviour</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	143
5.1.1.8	Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	144
5.1.1.9	Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	145
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	146
5.2	Implikasi.....	148
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	148
5.2.2	Implikasi Manajerial	150
5.1	Rekomendasi	158

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

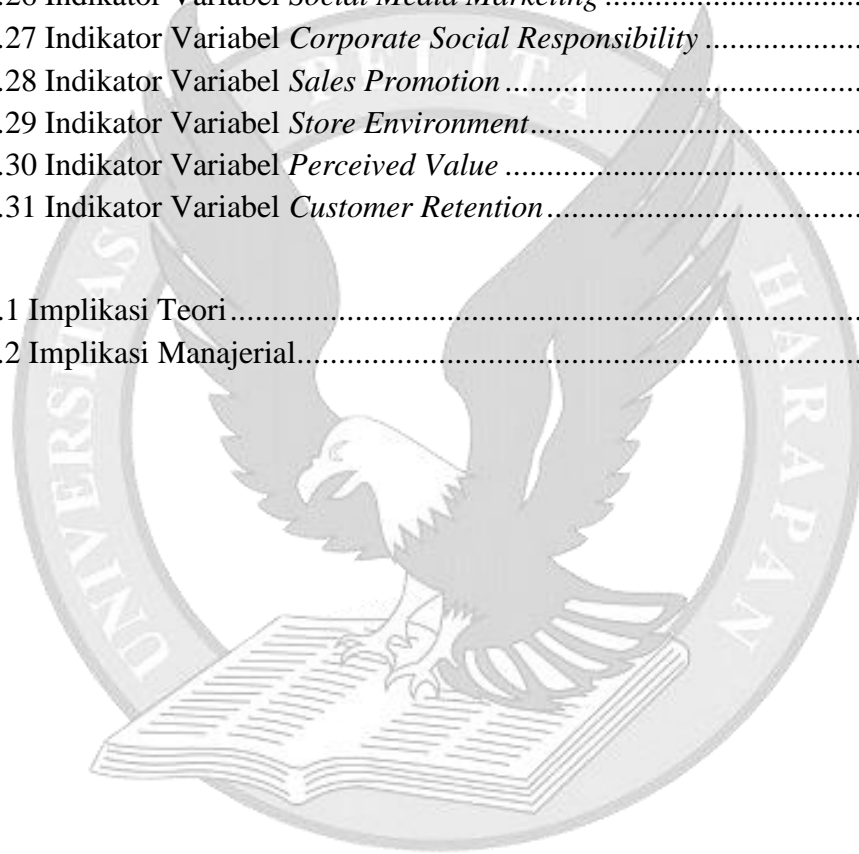
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram penjualan tahunan The Body Shop.....	6
Gambar 1.2 Program Corporate Social Responsibility The Body Shop.....	8
Gambar 1.3 The Body Shop Brand Body Mist 2019.....	11
Gambar 1.4 The Body Shop Top Brand Body Cream 2019.....	11
Gambar 2.1 Model penelitian terdahulu.....	29
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Diagram Alur Berpikir.....	48
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, Sales Promotion, dan Store Environment.....	89
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Perceived Value dan Customer Retention..	91
Gambar 4.5 Full Structural Model.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan kecantikan yang berada di Indonesia.....	4
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	49
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	50
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran	52
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index).56	
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i>	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Environment</i>	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Retention</i>	71
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	72
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	74
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> ..	75
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Environment</i>	77
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .	79
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Retention</i>	80
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index.....	83
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	84
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score	86
Tabel 4.19 <i>Mahalonobis Distance</i>	87
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Analysis Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, Sales Promotion, dan Store Environment</i>	90
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Value dan Customer Retention</i>	92
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan	94
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	94

Tabel 4.24 Uji Realibility.....	97
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Social Media Marketing</i>	119
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	122
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Sales Promotion</i>	124
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Store Environment</i>	127
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	130
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Customer Retention</i>	133
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	149
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	155



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	A-5
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	A-8
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)	A-17

