

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Theory of Reasoned Action	23
2.2 Pengembangan Variabel	25
2.2.1 Social Influence Marketing	25
2.2.2 Internal Social Influencer	29
2.2.3 External Social Influencer.....	34
2.2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	37

2.2.5	<i>Purchase Intention</i> (Minat Pembelian)	38
2.3	<i>Pengembangan Hipotesis</i>	39
2.3.1	Pengaruh <i>Internal Social Influencer</i> terhadap Kesadaran Merek	39
2.3.2	Pengaruh <i>External Social Influencer</i> terhadap Kesadaran Merek	40
2.3.3	Pengaruh <i>Internal Social Influencer</i> terhadap Minat Pembelian	40
2.3.4	Pengaruh <i>External Social Influencer</i> terhadap Minat Pembelian	41
2.3.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian	41
2.4	<i>Kerangka Penelitian</i>	42
2.5	<i>Hipotesis</i>	43
BAB III		
METODE PENELITIAN		
3.1	<i>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</i>	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.2	<i>Populasi dan Sampel</i>	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel	48
3.3	<i>Jenis Penelitian dan Sumber Data</i>	49
3.3.1	Jenis Penelitian	49
3.3.2	Sumber Data	49
3.4	<i>Metode Pengumpulan Data</i>	50
3.4.1	Kuesioner	50
3.4.2	Studi Pustaka	51
3.5	<i>Metode Analisis Data</i>	51
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Deskripsi Objek Penelitian</i>	58
4.1.1	Gambaran Umum Produk <i>Personal Care</i> Pria Kahf	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden	58
4.2	<i>Analisis Data</i>	60
4.2.1	Uji Instrumen	60
4.2.2	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	63

4.2.3	Evaluasi Asumsi Model Structural Equation Model (SEM)	69
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	74
4.3	<i>Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total</i>	77
4.4	<i>Interpretasi Hasil</i>	79
4.4.1	Pengaruh <i>Internal social influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.4.2	Pengaruh <i>External social influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.4.3	Pengaruh <i>Internal social influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.4.4	Pengaruh <i>External social influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
BAB V		
PENUTUP		83
5.1	<i>Kesimpulan</i>	83
5.2	<i>Implikasi Teoritis</i>	85
5.3	<i>Implikasi Manajerial</i>	86
5.4	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	90
5.5	<i>Saran untuk Penelitian Mendatang</i>	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		96
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN		97
LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN		104
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA		112