

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori & Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 <i>Self-Congruity Theory</i>	14
2.2 Pengembangan Variabel	15
2.2.1 <i>Internal Self-Congruity</i> (Kesesuaian Diri Internal)	16
2.2.2 <i>Social Media Advertising</i> (Iklan Media Sosial)	17
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	18
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli Konsumen)	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Internal Self-Congruity</i> (ISC).....	21
2.3.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Purchase Intention</i>	22

2.3.4	Hubungan <i>Internal Self-Congruity</i> (ISC) dan <i>Customer Purchase Intention</i>	23
2.4	Kerangka Pikiran	24
BAB III	25
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	25
3.1.1	Variabel Penelitian	25
3.1.1.1.	Variabel Terikat	25
3.1.1.2.	Variabel Interventing	25
3.1.1.3.	Variabel Bebas	26
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1	Kuisisioner	31
3.4.2	Observasi	31
3.4.3	Studi Kepustakaan	32
3.5	Metode Analisis	32
BAB IV	37
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	37
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	38
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas	38
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Pembelian Produk Make Over	42
4.1.3	Analisis Index Jawaban	45

4.1.3.1	Analisis Index Iklan Media Sosial	46
4.1.3.2	Analisis Index Kesadaran Merek	48
4.1.3.3	Analisis Index Kesesuaian Diri Internal.....	50
4.1.3.4	Analisis Index Minat Beli Konsumen	50
4.2	Analisis SEM.....	53
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	53
4.2.1.1	Uji CFA Variabel Eksterogen	53
4.2.1.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	62
4.2.2	Uji Struktural SEM.....	69
4.2.2.1	Uji Normalitas Residu.....	72
4.2.2.2	Uji Normalitas Outlier.....	74
4.2.2.3	Uji Multicollinearity dan Singularity	79
4.2.2.4	Uji Nilai Residual.....	80
4.2.2.5	Uji Validitas dan Reabilitas	84
4.2.3	Pengujian Hipotesis	87
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	89
4.3	Interpretasi Hasil.....	91
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Internal Self-Congruity (ISC)</i>	91
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	92
4.3.4	Pengaruh <i>Internal Self-Congruity (ISC)</i> terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	93
BAB V	94
5.1	Ringkasan Penelitian	94
5.2	Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	95
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	96
5.4	Implikasi Teoritis	97
5.5	Implikasi Manajerial	98
5.6	Keterbatasan penelitian	101
5.7	Saran Penelitian Mendatang	101

DAFTAR PUSTAKA 103