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 *Purchase Intention* (Minat Pembelian) 38
2.3 Pengembangan Hipotesis 39
2.3.1 Pengaruh *Internal Social Influencer* terhadap Kesadaran Merek 39
2.3.2 Pengaruh *External Social Influencer*terhadap Kesadaran Merek 40
2.3.3 Pengaruh *Internal Social Influencer* terhadap Minat Pembelian 40
2.3.4 Pengaruh *External Social Influencer* terhadap Minat Pembelian 41
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian 41
2.4 Kerangka Penelitian 42
2.5 Hipotesis 43
BAB III
METODE PENELITIAN 44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 44
3.1.1 Variabel Penelitian 44
3.2 Populasi dan Sampel 47
3.2.1 Populasi 47
3.2.2 Sampel 48
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data 49
3.3.1 Jenis Penelitian 49
3.3.2 Sumber Data 49
3.4 Metode Pengumpulan Data 50
3.4.1 Kuesioner 50
3.4.2 Studi Pustaka 51
3.5 Metode Analisis Data 51
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 58
4.1.1 Gambaran Umum Produk *Personal Care* Pria Kahf 58
4.1.2 Gambaran Umum Responden 58
4.2 Analisis Data 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 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total 77
4.4 Interpretasi Hasil 79
4.4.1 Pengaruh *Internal social influencer* terhadap *Brand Awareness* 79
4.4.2 Pengaruh *External social influencer* terhadap *Brand Awareness* 80
4.4.3 Pengaruh *Internal social influencer* terhadap *Purchase Intention* 80
4.4.4 Pengaruh *External social influencer* terhadap *Purchase Intention* 81
4.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intenttion* 82
BAB V
PENUTUP 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Implikasi Teoritis 85
5.3 Implikasi Manajerial 86
5.4 Keterbatasan Penelitian 90
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang 90
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 96
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN 97
LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN 104
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA 112

FEB UNDIP