

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Secara Teoritis.....	13
1.4.2 Secara Praktis.....	13
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2 Jadwal Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	18
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	25
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	44

3.2.1 Operasional Variabel.....	45
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.3 Model Penelitian.....	55
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	56
3.2.5 Pengujian Hipotesis Mediasi	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	72
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	78
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	85
4.2 Pembahasan	102
4.2.1 <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, e-WOM, Informativeness, dan Advertisement</i> dapat Merefleksikan <i>Social Media Marketing Activities</i>	102
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	105
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	107
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.2.6 Pengaruh Mediasi <i>Brand Awareness</i> dalam Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.2.7 Pengaruh Mediasi <i>Perceived Risk</i> dalam Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	117
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	130
BIODATA PENULIS.....	174

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Brand <i>Skincare</i> Lokal Laki-laki di Indonesia.....	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2	Perhitungan <i>Proportionate Sampling</i>	53
Tabel 3. 3	Variabel dan Konstruk Penelitian	58
Tabel 3. 4	Model Persamaan Struktural	61
Tabel 3. 5	Model Pengukuran	62
Tabel 3. 6	Indeks Pengujian Kelayakan (<i>Goodness of fit Index</i>)	68
Tabel 4. 1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	82
Tabel 4. 2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	84
Tabel 4. 3	Uji Normalitas	86
Tabel 4. 4	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default model)</i>	89
Tabel 4. 5	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	91
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 8	Uji Signifikansi <i>Second Order Analysis</i>	94
Tabel 4. 9	Pengaruh Variabel <i>Second Order Analysis</i>	95
Tabel 4. 10	Uji Signifikansi Persamaan Struktural	97
Tabel 4. 11	Pengaruh Variabel Persamaan Struktural	98
Tabel 4. 12	<i>User-defined Estimands: (Group number 1 - Default model)</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Kondisi Kulit Ideal Menurut Laki-Laki Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Brand <i>Face Wash</i> Laki-laki yang Merajai Pasar	3
Gambar 2. 1	Landasan Teori	15
Gambar 3. 1	Skala Interval.....	54
Gambar 3. 2	Skala Interval <i>Reverse Scoring</i>	55
Gambar 3. 3	Model Penelitian	56
Gambar 3. 4	Path Diagram Penelitian.....	60
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan untuk <i>Skincare</i> dalam Sebulan	76
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Brand <i>Skincare</i> yang Digunakan	77
Gambar 4. 6	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	80
Gambar 4. 7	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	83
Gambar 4. 8	Hasil Full Model SEM	90

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Jadwal Penelitian	130
Lampiran 2:	Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 3:	Data Kuesioner	140
Lampiran 4:	Diagram Jalur	166
Lampiran 5:	Uji Normalitas Data.....	166
Lampiran 6:	<i>Univariate</i> Outlier	167
Lampiran 7:	<i>Multivariate</i> Outlier.....	168
Lampiran 8:	Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	170
Lampiran 9:	Identifikasi Struktural.....	170
Lampiran 10:	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	170
Lampiran 11:	Uji Validitas	172
Lampiran 12:	Uji Reliabilitas	172
Lampiran 13:	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	173
Lampiran 14:	Uji Hipotesis Mediasi	173