

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Consumer Buying Behavior</i>	17
2. <i>Social Advertising</i>	21
3. <i>Individual Factors</i>	25
4. <i>Brand Image</i>	28
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Konseptual	38
D. Pengaruh Variabel Independen, Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen dan Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian	46
B. Objek Penelitian	47

C. Populasi	48
D. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	48
E. Jenis Data Penelitian.....	51
F. Prosedur Pengambilan Data.....	51
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	52
H. Definisi Operasional Variabel	53
I. Skala Pengukuran Variabel	58
J. Uji Instrumen	59
K. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Analisis Deskriptif.....	76
B. Analisis Kuantitatif.....	87
C. Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama <i>Outlet Skincare</i> dan Tahun Berdiri di Daerah Istimewa Yogyakarta	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Tabel 3. 3 Kategorisasi Interval Variabel	59
Tabel 3. 4 Hasil <i>Outer Loading</i> 30 Responden.....	60
Tabel 3. 5 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 30 Responden	62
Tabel 3. 6 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> 30 Responden.....	63
Tabel 3. 7 Hasil <i>Cross Loading</i> 30 Responden.....	64
Tabel 3. 8 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> 30 Responden	66
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	77
Tabel 4. 3 Pekerjaan/Status Responden	78
Tabel 4. 4 Rata-rata Pengeluaran Belanja <i>Skincare</i> per bulan	78
Tabel 4. 5 Transaksi Pembelian Produk <i>Skincare</i>	79
Tabel 4. 6 Domisili Responden	79
Tabel 4. 7 Kategorisasi Nilai Rerata Variabel Penelitian	81
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Buying Behavior</i>	81
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Advertising</i>	82
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Individual Factors</i>	84
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	88
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficient</i>	90
Tabel 4. 14 Hasil <i>Spesific Indirect Effect</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah <i>Outlet Skincare</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014 – 2023	4
Gambar 1. 2 Pendapatan di Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2017-2021 dan Prediksi Pendapatan di Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2022-2025	6
Gambar 1. 3 Total Penjualan 10 <i>Brand Skincare</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	87
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	119
LAMPIRAN II REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN.....	130
LAMPIRAN III UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN .	137
LAMPIRAN IV REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN	141
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF	162
LAMPIRAN VI ANALISIS KUANTITATIF.....	165