

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.5.1 Tinjauan Teoritis	8
1.5.2 Tinjauan Empiris.....	25
1.6 Pengaruh antar Variable	48
1.6.1 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	48
1.6.2 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	48
1.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	49
1.7 Kerangka Pemikiran	49
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	51
1.8.1 Definisi Konsep.....	52
1.8.2 Definisi Operasional.....	53
1.9 Hipotesis.....	56
1.10 Metode Penelitian.....	56
1.10.1 Tipe Penelitian	57

1.10.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	58
1.10.4	Sumber Data.....	58
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	58
1.10.6	Skala Pengukuran.....	59
1.10.7	Populasi dan Sampel	60
1.10.8	Teknik Sampling	62
1.10.9	Uji Instrumen Penelitian	62
1.10.10	Teknik Analisis Data.....	64
BAB II	OBJEK PENELITIAN	66
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	72
3.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	73
3.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
3.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	74
3.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Platform Promosi	75
3.1.5	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Membeli	76
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.2.1	Uji Validitas	76
3.2.2	Uji Reliabilitas	79
3.3	Analisis Data Hasil Penelitian	80
3.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	80
3.3.2	Analisis Inferensial.....	99
3.4	Pembahasan	105
3.4.1	<i>Key Opinion Leader (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness (Z)</i>	105
3.4.2	<i>Key Opinion Leader (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i>	106
3.4.3	<i>Brand Awareness (Z)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i>	108
3.4.4	<i>Key Opinion Leader (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> melalui <i>Brand Awareness (Z)</i>	108
BAB IV	PENUTUP	111

4.1	Kesimpulan.....	111
4.2	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand</i> Survey Sneakers.....	2
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 1. 4 Hipotesis.....	56
Gambar 2. 1 dr. Tirta Visit Event <i>Brand</i> Sepatu Lokal	67
Gambar 2. 2 dr. Tirta Review Sepatu Lokal Ortuseight	69
Gambar 2. 3 dr. Tirta Review Sepatu Lokal Tirta x Kanky	70
Gambar 3. 1 Model SEM-PLS	77
Gambar 3. 2 Model PLS Bootstraping.....	102

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Tinjauan Empiris	25
Table 1. 2 Definisi Operasional KOL	53
Table 1. 3 Definisi Operasional <i>Purchase Decision</i>	54
Table 1. 4 Definisi Operasional <i>Brand Awareness</i>	55
Table 1. 5 Skala Likert	59
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	74
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Promosi	75
Tabel 3. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Membeli	76
Tabel 3. 6 Outer Loading	77
Tabel 3. 7 Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 3. 8 Cross Loading	79
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas	80
Tabel 3. 10 Interval Skala Likert.....	81
Tabel 3. 11 dr. Tirta dikenal dikalangan publik	81
Tabel 3. 12 Pesona dr. Tirta yang energik membuat ulasan sepatu lokal terasa menarik dan relevan bagi saya	82
Tabel 3. 13 Kekuatan dr. Tirta dalam menggiring opini publik tentang sepatu lokal membuat saya lebih yakin untuk memilih produk yang direkomendasikan.	84
Tabel 3. 14 Saya merasa keahlian dan kejujuran dr. Tirta dalam memberikan review membuat saya lebih percaya pada produk sepatu lokal yang dipromosikan.	85
Tabel 3. 15 Jumlah Rata-rata Item <i>Key Opinion Leader</i>	86
Tabel 3. 16 Saya mencari dan mengumpulkan berbagai informasi berhubungan dengan produk sepatu lokal.....	88
Tabel 3. 17 Saya melakukan pertimbangan berbagai pilihan produk sepatu lokal berbagai merek.....	89
Tabel 3. 18 Saya melakukan pembelian produk sepatu lokal.	90
Tabel 3. 19 Metode pembayaran yang tersedia mempermudah proses pembelian sepatu lokal.....	91
Tabel 3. 20 Jumlah Rata-rata Variabel <i>Purchase Decision</i>	92
Tabel 3. 21 Saya pertama kali mengenal dan memikirkan merek sepatu lokal saat melihat promosi atau informasi terkait, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari <i>Key Opinion Leader</i> seperti dr. Tirta.....	94
Tabel 3. 22 Saya langsung mengingat merek sepatu lokal ketika ditanya mengenai pilihan sepatu, berkat pengaruh promosi yang dilakukan oleh <i>Key Opinion Leader</i> seperti dr. Tirta.	95

Tabel 3. 23 Saya mengetahui produk dari merek sepatu lokal melalui berbagai promosi dan rekomendasi yang diberikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> seperti dr. Tirta.	97
Tabel 3. 24 Jumlah Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i>	98
Tabel 3. 25 Hasil Pengolahan Reliabilitas	99
Tabel 3. 26 R-Square.....	101
Tabel 3. 27 Hasil Uji Hipotesis	103