

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR .....	4
DAFTAR GRAFIK.....	4
DAFTAR TABEL.....	4
BAB I PENDAHULUAN.....	6
A. LATAR BELAKANG .....	6
B. RUMUSAN MASALAH.....	12
C. TUJUAN PENELITIAN.....	12
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. KERANGKA TEORI .....	13
1. Social judgment-involvement theory .....	13
2. <i>Brand gender positioning</i> dalam komunikasi pemasaran .....	15
3. Persepsi konsumen.....	19
4. <i>Brand positioning</i> terhadap persepsi konsumen .....	20
5. Identitas Gender .....	21
6. Konstruksi maskulinitas di masyarakat Indonesia dan Pulau Jawa .....	23
7. Self-congruency theory .....	26
F. KERANGKA KONSEP.....	27
G. OPERASIONALISASI KONSEP .....	32
H. DEFINISI OPERASIONAL .....	37
1. Variabel <i>brand gender positioning</i> .....	37
2. Variabel persepsi konsumen .....	39
3. Varibel identitas gender .....	40

I. HIPOTESIS.....	41
J. METODOLOGI.....	42
1. Metode Penelitian .....	42
2. Populasi dan Sampel .....	42
3. Objek Penelitian.....	45
4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
6. Teknik Analisis Data.....	47
BAB II BRAND GENDER POSITIONING, PERSEPSI KONSUMEN, DAN IDENTITAS GENDER .....	49
A. Identitas gender dan maskulinitas sebagai konsumen pria Indonesia dan Pulau Jawa .....	49
1. Konstruksi maskulinitas masyarakat Indonesia dan Pulau Jawa .....	50
2. <i>Skincare</i> dan konsumen pria .....	53
B. <i>Brand gender positioning</i> dalam komunikasi pemasaran .....	56
1. Attributes.....	58
2. Benefits .....	59
3. Surrogate .....	60
C. Persepsi Konsumen.....	62
1. Keterpaparan (exposure).....	62
2. Perhatian (attention).....	63
3. Interpretasi (interpretation) .....	64
BAB III GAMBARAN UMU PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION, KAHF, DAN PROFIL RESPONDEN PENELITIAN.....	65
A. PT Paragon Technology & Innovation .....	65
B. Kahf.....	67
C. Profil Responden Penelitian.....	78
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS .....	81
A. Pilot Test .....	81
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reliabilitas .....	84
B. Temuan .....	86
1. Deskripsi Responden .....	86
2. Analisis <i>Mean</i> .....	105

3. Analisis Korelasi <i>Pearson</i> .....	120
4. Analisis Regresi .....	125
5. Analisis Tabulasi Silang.....	130
C. Pembahasan.....	140
1. Hubungan deskripsi responden dengan analisis <i>mean</i> .....	140
2. Analisis pengujian hipotesis.....	146
BAB V PENUTUP .....	154
A. Kesimpulan .....	154
B. Saran .....	156
DAFTAR PUSTAKA .....	158
LAMPIRAN.....	168
A. KESIONER PENELITIAN.....	168

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka konsep penelitian.....	30
Gambar 3. 1 Logo Kahf .....	67
Gambar 3. 2 Akun resmi Instagram @kahfeveryday.....	71
Gambar 3. 3 <i>Endorsement</i> Instagram Den Dimas.....	72
Gambar 3. 4 <i>Endorsement</i> Instagram Abdul Hakim .....	72
Gambar 3. 5 <i>Endorsement</i> TikTok Brogamal .....	73
Gambar 3. 6 Community partnership Kahf dengan TVC Football Club .....	74
Gambar 3. 7 Community partnership dengan event Sukoharjo Runners .....	74
Gambar 3. 8 Partisipasi Kahf di Mandalika Experience 2022 .....	75
Gambar 3. 9 Kuis berhadiah Kahf dalam rangka Mandalika.....	76
Gambar 3. 10 Iklan Kahf di media sosial.....	77
Gambar 3. 11 Salah satu konten Instagram Kahf.....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Pertanyaan diskriminan .....	86
Grafik 4. 2 Usia responden .....	88
Grafik 4. 3 Domisili responden.....	89
Grafik 4. 4 Profesi responden .....	90
Grafik 4. 5 Pendidikan terakhir responden .....	91
Grafik 4. 6 Rata-rata pengeluaran per bulan responden.....	93
Grafik 4. 7 Kesadaran responden atas isu gender di Indonesia.....	95
Grafik 4. 8 Familiaritas responden dengan brand prosuk khusus pria.....	96
Grafik 4. 9 Pengalaman responden menggunakan produk pria sebelumnya .....	96
Grafik 4. 10 Jangka waktu responden menggunakan produk khusus pria .....	98
Grafik 4. 11 Kesadaran responden tentang pentingnya menggunakan skincare.....	99
Grafik 4. 12 Jangka waktu responden menggunakan skincare .....	100
Grafik 4. 13 Sumber responden mengetahui brand skincare Kahf .....	101
Grafik 4. 14 Jangka waktu responden menggunakan produk brand skincare Kahf .....	102
Grafik 4. 15 Motivasi responden menggunakan produk brand skincare Kahf.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Operasionalisasi konsep variabel independen.....	32
Tabel 1. 2 Operasionalisasi konsep variabel dependen.....	34
Tabel 1. 3 Operasionalisasi konsep variabel antededen .....	35
Tabel 3. 1 Logo Kahf .....	68

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas variabel identitas gender (Z) .....	81
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas variabel brand gender positioning (X) .....	82
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variabel persepsi konsumen (Y).....	83
Tabel 4. 4 Hasil uji reliabilitas variabel identitas gender (Z).....	84
Tabel 4. 5 Hasil uji reliabilitas variabel brand gender positioning (X).....	85
Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas variabel persepsi konsumen (Y) .....	85
Tabel 4. 7 Analisis mean variabel anteseden identitas gender .....	106
Tabel 4. 8 Analisis mean variabel independen dimensi attributes .....	108
Tabel 4. 9 Analisis mean variabel independen dimensi benefits .....	110
Tabel 4. 10 Analisis mean variabel independen dimensi surrogate .....	111
Tabel 4. 11 Analisis mean variabel dependen dimensi keterpaparan .....	113
Tabel 4. 12 Analisis mean variabel dependen dimensi perhatian .....	115
Tabel 4. 13 Analisis mean variabel dependen dimensi interpretasi .....	118
Tabel 4. 14 Analisis korelasi pearson variabel anteseden (Z) terhadap variabel independen (X).....	120
Tabel 4. 15 Analisis korelasi pearson variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).....	122
Tabel 4. 16 Analisis korelasi pearson perdimensi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).....	123
Tabel 4. 17 Koefisien regresi variabel anteseden (Z) terhadap variabel independen (X).....	125
Tabel 4. 18 Model summary variabel anteseden (Z) terhadap variabel independen (X) .....	127
Tabel 4. 19 Koefisien regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).....	128
Tabel 4. 20 Model summary variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) .....	129
Tabel 4. 21 Tabulasi silang antara pertanyaan identitas dengan variabel anteseden (Z) .....	131
Tabel 4. 22 Persebaran tabulasi silang domisili responden dengan salah satu pertanyaan variabel anteseden (Z).....	132
Tabel 4. 23 Tabulasi silang antara pertanyaan probing dengan variabel anteseden (Z) .....	134
Tabel 4. 24 Tabulasi silang antara pertanyaan probing dengan variabel independen (X) .....	135
Tabel 4. 25 Persebaran tabulasi silang pertanyaan probing dengan salah satu pertanyaan variabel independen (X).....	136
Tabel 4. 26 Tabulasi silang antara pertanyaan probing dengan variabel dependen .....	138
Tabel 4. 27 Persebaran tabulasi silang pertanyaan probing dengan salah satu pertanyaan variabel dependen (Y).....	139
Tabel 4. 28 Rangkuman analisis hipotesis .....	151