

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Shopee	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Pertanyaan Penelitian	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Aspek Teoritis	11
1.6.2. Aspek Praktisi.....	12
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	12
1.7.2. Waktu dan Priode Penelitian	12
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.3. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.4. Definisi <i>Brand Image</i>	17
2.1.5. Dimensi <i>Brand Image</i>	18
2.1.6. Definisi Perilaku Konsumen	18

2.1.7.	Definisi Keputusan Pembelian	19
2.1.8.	Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.1.9.	Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	21
2.1.10.	Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian	21
2.1.11.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.1.12.	Penelitian Terlebih dahulu.....	23
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.2.1.	Variabel Operasional.....	29
3.2.2.	Skala Pengukuran	33
3.3.	Tahap Penelitian.....	34
3.4.	Populasi dan Sampel	35
3.4.1.	Populasi	35
3.4.2.	Sampel	36
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	37
3.6.	Pengolahan Data.....	37
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.7.	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2.	Analisis VB-SEM (PLS-SEM).....	44
3.7.3.	<i>Measurement (Outer) Model</i>	44
3.7.4.	<i>Structural (Inner) Model</i>	45
3.7.5.	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2.1.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Shopee	48
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> Shopee	50
4.3.	Analisis Data	52

4.3.1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	52
4.3.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	53
4.3.1.2.	<i>Discriminate Validity</i>	54
4.3.1.3.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	56
4.3.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>)	57
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	58
4.4.	Pembahasan	59
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	59
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
5.2.1.	Aspek Praktisi	63
5.2.2.	Aspek Teoritis	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		70