

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Pertanyaan Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Aspek Teoritis	8
1.6.2 Aspek Praktis	8
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Definisi Brand Ambassador	9
2.1.3 Dimensi Brand Ambassador	10
2.1.4 Definisi Brand Image	11
2.1.5 Dimensi Brand Image.....	11

2.1.6 Definisi Perilaku Konsumen	12
2.17 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.8 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.9 Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image	14
2.1.10 Hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian	14
2.1.11 Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Operasionalisasi Variabel	25
3.2.1 Variabel Operasional	25
3.2.2 Skala Pengukuran	30
3.3 Tahap Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	33
3.6 Pengolahan Data	33
3.6.1 Uji Validasi	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Teknis Analisis Data	36
3.7.2 Analisis Deskriptif	36
3.7.2 Analisis VB-SEM(PLS-SEM)	38
3.7.3 Measurement (Outer) Model	38
3.7.4 Structural (Inner) Model	39

3.7.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Pengumpulan Data.....	41
4.2 Karetistik Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Resopden Berdasarkan Usia	42
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Provinsi	42
4.3 Hasil Penelitian	43
4.3.1 Analisis Deskriptif	43
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenail Varibel Brand Ambassador	43
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenail Varibel Brand Image	47
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenail Varibel Keputusan Pembelian	50
4.3.2 Structural Equation Model (SEM)	53
4.3.3 Pengukuran Model (Outer Model).....	53
4.3.3.1 Convergent Validity	54
4.3.3.2 Discriminant Validity	54
4.3.3.3 Uji Reliabilitas	56
4.3.4 Pengukuran Structural (Inner Model)	56
4.3.4.1 Evaluasi Pengukuran Structural	57
4.3.4.2 Predictive Relevance.....	58
4.3.4.3 Uji Hipotesis	58
4.4 Analisis dan hasil Pembahasan	60
4.4.1 Brand Ambassador.....	61
4.4.2 Brand Image.....	61
4.4.3 Keputusan Pembelian	61
4.4.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image	62
4.4.5 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.6 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70