

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1    Profil Perusahaan.....	1
1.1.2    Logo Perusahaan.....	1
1.1.3    Skala Usaha.....	2
1.1.4    Produk Scarlett.....	2
1.2    Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3    Rumusan Masalah.....	12
1.4    Tujuan Penelitian.....	12
1.5    Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1    Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2    Manfaat Praktis.....	13
1.6    Waktu dan Periode Penelitian.....	13
1.7    Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>

2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2	Perilaku Konsumen .....	15
2.1.3	Pemasaran.....	16
2.1.4	Bauran Pemasaran .....	17
2.1.5	<i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.1.6	Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.1.7	<i>Brand Image</i> .....	20
2.1.8	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.9	Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.1.10	Dimensi Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.1.11	Hubungan Antara Brand Ambassador dengan Brand Image... 24	
2.1.12	Hubungan Antara Brand Ambassador dengan Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.1.13	Hubungan Antara Brand Image dengan Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran .....	40
2.4	Hipotesis Penelitian .....	41
2.5	Ruang Lingkup Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	43
3.2.1	Variabel Operasional .....	43
3.2.2	Skala Pengukuran .....	47
3.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1	Populasi .....	48
3.3.2	Sampel .....	48
3.4	Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Data Primer.....	50
3.4.2	Data Sekunder .....	50

3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.5.1	Uji Validitas.....	51
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.6	Teknik Analisis Data .....	55
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.6.2	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI).....	57
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.4	Analisis Jalur .....	59
3.7	Pengujian Hipotesis .....	61
3.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	61
3.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	61
3.7.3	Koefisien Determinasi .....	61
3.7.4	Uji Sobel.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>63</b>
4.1	Pengumpulan Data.....	63
4.2	Karakteristik Responden .....	63
4.2.1	Domisili .....	64
4.2.2	Jenis Kelamin .....	65
4.2.3	Usia.....	65
4.2.4	Pekerjaan .....	66
4.2.5	Rata-rata Pengeluaran Untuk Membeli Produk Kecantikan Perbulan.....	66
4.3	Teknik Analisis Data .....	67
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	67
4.4	<i>Methods of Successive Interval</i> (MSI).....	78
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.5.1	Uji Normalitas .....	79
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	80
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	82
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93

4.7.1	<i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Scarlett</i> .....	94
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	95
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	96
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>99</b>
5.1	Kesimpulan .....	99
5.2	Saran .....	99
5.2.1	Saran Bagi Akademisi .....	99
5.2.2	Saran Bagi Praktisi Atau Perusahaan .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>105</b>