

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR 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 GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran umum objek penelitian .....	1
1.1.1 Profil MS GLOW.....	1
1.1.2 Profil Produk MS GLOW .....	2
1.1.3 Penghargaan Yang Diterima Oleh MS GLOW .....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	17
1.4 Tujuan Masalah .....	18
1.5 Kegunaan Penelitian.....	18
1.6 Waktu dan periode penelitian.....	19
1.7 Sistematis penulisan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 Rangkuman Teori .....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	20
2.2 Brand Ambassador .....	21
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	21

2.2.2 Peranan <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.2.3 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.2.4 Hubungan antara <i>brand ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	24
2.3 Brand Image .....	25
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	25
2.3.2 variabel pendukung brand image.....	26
2.3.3 Dimensi Brand Image .....	27
2.3.4 Hubungan antara brand image terhadap minat beli.....	28
2.4 Minat Beli.....	29
2.4.1 Pengertian Minat Beli .....	29
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	30
2.4.3 Dimensi Minat Beli.....	30
2.5 Penelitian terdahulu.....	31
2.6 Kerangka pemikiran .....	40
2.7 Hipotesis.....	42
2.8 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis penelitian .....	44
3.2 Variabel Operasional.....	45
3.3 Tahapan penelitian .....	51
3.4 Populasi dan sampel .....	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel .....	52
3.5 Teknik pengumpulan data .....	54
3.5.1 Data primer .....	54
3.5.2 Data sekunder .....	54
3.6 Uji validitas dan reabilitas .....	55

3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Realiabilitas .....	58
3.7 Deskriptif Statistik.....	59
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.2 Uji Normalitas.....	62
3.8.3 Uji Heteroskedastitas .....	62
3.8.4 Uji multikolinearitas .....	63
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.10 Pengujian Hipotesis .....	64
3.10.1 Uji Persial (Uji t).....	64
3.10.2 Uji Simultan (Uji f).....	65
3.11 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	67
4.2 Karakteristik responden.....	67
4.1.1 Jenis Kelamin .....	68
4.1.2 Usia .....	68
4.1.3 Pekerjaan .....	69
4.1.4 Pendapatan .....	69
4.2 Teknik Analisis Deskriptif .....	70
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	70
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	75
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	79
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.4.1 Uji Normalitas .....	82
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	83
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84

4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
4.5	Uji Hipotesis.....	88
4.5.1	Uji T (Parsial) .....	88
4.5.2	Uji F (Anova).....	89
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi .....	90
4.6	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	91
4.6.1	Analisis Karakteristik Responden .....	91
4.6.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> Nagita Slavina .....	91
4.6.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	92
4.6.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	92
4.6.5	pengaruh <i>Brand Ambasad</i> or Nagita Slavina dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli secara Simultan .....	93
4.6.6	Pengaruh <i>Brand Ambasad</i> or Naagita Slavina dan <i>Brand Image</i> Terhadap Koefisien Determinasi .....	93
4.6.7	Pengaruh <i>Brand Ambasad</i> or Naagita Slavina terhadap Minat Beli secara Parsial.....	93
4.6.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli secara Parsial.....	94
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>95</b>
5.1	kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
5.2.1	saran bagi perusahaan .....	96
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>101</b>