

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	8
1.3. Tujuan Tugas Akhir	8
1.4. Manfaat Tugas Akhir	8
1.5. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	9
1.6. Sistematika Laporan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Literatur	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.4. <i>Key opinion leader</i>	13
2.1.5. <i>Dimensi key opinion leader</i>	14
2.1.6. <i>Brand image</i>	15
2.1.7. <i>Dimensi brand image</i>	15
2.1.8. <i>Purchase decision</i>	16
2.1.9. <i>Dimensi purchase decision</i>	16
2.1.10. <i>Virtual item</i>	17
2.1.11. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Pemilihan Metode / Kerangka Kerja	25
2.3. Hipotesis	25
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH	27
3.1. Sistematika Penyelesaian Masalah	27
3.1.1. Operasionalisasi Variabel	28

3.1.2.	Tahapan Penelitian	30
3.1.3.	Populasi dan Sampel	30
3.1.4.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	31
3.1.5.	Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	33
3.1.6.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL		42
4.1.	Pengumpulan Data	42
4.1.1.	Karakteristik Responden	42
4.2.	Pengolahan Data	44
4.3.	Verifikasi Hasil	45
4.3.1.	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	45
4.4.	Validasi	51
4.4.1.	Pengujian Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
4.4.2.	Uji Hipotesis	53
4.5.	Analisis Penyelesaian Masalah	55
4.5.1.	Analisis Deskriptif.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan.....	73
5.2.	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		xiii
Lampiran Kuisisioner		xiii