

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS SKRIPSI, KESEDIAAN PUBLIKASI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Minat Beli.....	14
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.3 Inovasi Produk.....	18
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	29
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel .....	31
2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.....	31
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	31
2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Brand Image</i> .....	32
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	32

2.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	33
2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .....	33
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .....	34
2.5 Model Penelitian .....	34
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Definisi Operasional.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) .....	44
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.8 Uji Structural Model (Inner Model).....	46
3.9 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV .....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	57
4.3.1 Variabel Inovasi Produk.....	58
4.3.2 Variabel Brand Ambassador .....	59
4.3.3 Variabel Brand Image .....	60
4.3.4 Variabel Minat Beli.....	61
4.4 Analisis Inferensial .....	62
4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	62
4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model) .....	67
4.5 Pengujian Hipotesis.....	69
4.6 Pembahasan .....	73
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y) .....	73
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y) .....	75
4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	76

4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	77
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) Terhadap Minat Beli (Y) .....	77
4.6.6 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) .....	78
4.6.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap Minat beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) .....	79
4.7 Implikasi.....	81
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	81
4.7.2 Implikasi Praktis .....	83
BAB V .....	85
PENUTUP .....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	85

