

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Brand Ambassador	13
2.1.1 Brand Trust	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	25
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3 Subjek Penelitian.....	31
3.4 Lokasi Penelitian.....	32
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.5.1 Populasi Penelitian.....	33
3.5.2 Sampel Penelitian	33
3.5.3 Teknik Sampling	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	41
3.8.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Profile Responden	46
4.2.1 Jenis Kelamin	47
4.2.2 Usia	48
4.2.3 Pekerjaan	49
4.2.4 Penghasilan.....	49
4.3 Pilot Test	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	54
4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	56

4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
4.5 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>)	59
4.5.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	59
4.5.2 Nilai Construct Reliability & Validity (AVE)	61
4.5.3 Hasil Discriminant Validity	62
4.6 Hasil Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>)	65
4.6.1 Hasil Analisis R Square	65
4.6.2 Hasil Analisis F Square	67
4.6.3 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	68
4.6.4 Hasil Hipotesis	69
4.7 Pembahasan Dan Implikasi	72
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	72
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	75
4.7.5 Implikasi Teoritis	75
4.7.6 Implikasi Praktis	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	90