

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> “ITZY” DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND IMAGE</i>	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Brand Ambassador	15
2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	16
2.1.5 Brand Image	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26

3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian.....	26
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Definisi Operasional	29
3.6.1	Variabel Independen	30
3.6.2	Variabel Intervening	31
3.6.3	Variabel Dependen.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.8	Uji <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	34
3.9	Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model).....	35
3.9.1	Uji R-Square	35
3.9.2	Uji F^2 (Effect Size) atau F-Square	35
3.9.3	Uji Q-Square	35
3.9.4	Uji Goodness Of Fit (GoF)	35
3.10	Penguji Hipotesis	36
BAB IV		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2	Karakteristik Responden.....	37
4.3	Statistik Deskriptif	40
4.4	Uji <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	44
4.4.1	Uji Validitas	44
4.4.2	Uji Reliabilitas	46
4.5	Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model).....	48
4.6	Uji Hipotesis	51
4.7	Pembahasan.....	54
4.8	Implikasi	59
BAB V		61
PENUTUP		61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		71