

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.2. Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Brand Image	16
2.1.4. Brand Ambassador	21
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel	34
2.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	35

2.4.4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh <i>Brand Image</i>	36
2.5.	Model Penelitian	36
BAB III		37
TINJAUAN PUSTAKA		37
3.1.	Jenis Penelitian	37
3.2.	Objek Penelitian	38
3.3.	Populasi dan Sampel	38
3.3.1.	Populasi	38
3.3.2.	Sampel	39
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.	Definisi Operasional	42
3.6.	Teknik Analisis Data	43
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial	44
3.7.	Uji Measurement Model (Outer Model)	45
3.8.	Uji Structural Model (Inner Model)	48
3.9.	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV		49
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	49
4.2.	Karakteristik Responden	50
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel	52
4.3.1.	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
4.3.2.	Variabel Keputusan Pembelian	54
4.3.3.	Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.4.	Analisis Inferensial	56

4.4.2. Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>)	60
4.5. Pengujian Hipotesis	62
4.6. Pembahasan	65
4.7. Implikasi	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

