

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Variabel Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1.Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Service Dominant Logic.....	7
2.1.2 Brand Ambassador.....	7
2.1.3 Pemasaran Digital.....	9
2.1.4 Benefit Online Marketing.....	10
2.1.5 Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.6 Keputusan Penggunaan Konsumen.....	12
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	13
2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen.....	13

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Digital.....	14
2.2.3 Pengaruh Benefit Online Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.....	15
2.2.4 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel.....	19
3.1.1 Variabel Penelitian.....	19
3.1.1.1 Variabel Terikat.....	19
3.1.1.2 Variabel Bebas.....	19
3.1.2 Definisi Operasi Variabel.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Data Primer.....	24
3.3.2 Data Sekunder.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Studi Pustaka.....	25
3.4.2 Kuesioner.....	25
3.5 Metode Analisis.....	25
3.5.1 Pengolahan Data.....	26
3.5.2 Penyajian Data SPSS.....	27
3.5.3 Analisis Statistik Data.....	27
3.5.3.1 Uji Validitas.....	28
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinan.....	29

3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	29
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	30
3.5.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Gambaran Umum Brand Ambassador.....	31
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	32
4.2 Hasil Analisa Data.....	33
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	33
4.2.2 Uji Validitas.....	34
4.2.3 Uji Normalitas.....	36
4.2.4 Uji Multikolinearitas.....	38
4.2.5 Uji Heterokedastisitas.....	40
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.2.7 Uji Kelayakan Model.....	42
4.2.7.1 Uji Koefisien Determinasi.....	42
4.2.7.2 Uji F.....	43
4.2.8 Uji Hipotesis.....	44
4.2.8.1 Uji T.....	44
4.2.8.2 Hasil Penelitian.....	45
BAB V KESIMPULAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Implikasi.....	50
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	50
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	53
5.3 Keterbatasan.....	54
5.4 Saran.....	54
BAB VI DAFTAR PUSTAKA.....	56
Daftar Lampiran.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap Brand Ambassador.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasi Variabel dan Indikator.....	20
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Koefisien Varians.....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.6	Hasil Analisis Linear Berganda.....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji T (1).....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji T (2).....	45
Tabel 4.11	Hasil Temuan Berdasarkan Skala Likert Kuesioner.....	45
Tabel 4.12	Hasil Temuan Berdasarkan Pertanyaan Kuantitatif.....	46
Tabel 5.1	Hasil Implikasi Teoritis.....	50
Tabel 5.2	Hasil Implikasi Manajerial.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kenaikan Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Promo Brand Ambassador Gojek.....	4
Gambar 4.1	Gambaran Umum Responden.....	33
Gambar 4.2	Grafik Scatterplot Normal Probability Plot.....	36
Gambar 4.3	Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas.....	40