

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	15
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. Brand Ambassador	19
2.1.2. Promosi Penjualan	24
2.1.3. Niat beli.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Niat Beli.....	33

2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli	35
2.4. Model Penelitian.....	38
2.5. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Variabel Penelitian	40
3.1.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	41
3.2. Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2. Sampel.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1. Kuesioner	44
3.4.2. Studi Pustaka.....	45
3.5. Analisis Data	45
3.5.1. Tahap Analisis Data.....	45
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	46
3.6. Metode Analisis Data.....	47
3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
3.6.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.7. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	52
4.1. Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.1. Profil NewJeans sebagai Brand Ambassador Produk Indomie	52
4.1.2. Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.1.2.1. Uji Convergener Validity.....	55
4.1.2.2. Uji Validitas Diskriminan	57
4.1.2.3. Composite Reliability	60

4.1.3. Analisis Inner Model	61
4.1.3.1. Uji R-square (R ²)	62
4.1.3.2. Uji Q-square (Q ²) dan GoF	63
4.1.4. Uji Hipotesis.....	64
4.2. Pembahasan.....	65
4.3. Interpretasi Hasil	65
4.3.1. Brand Ambassador Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli.....	65
4.3.2. Promosi Penjualan Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli	66
4.4. Deskripsi Responden Penelitian.....	68
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.5. Metode Analisis.....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Implikasi Teoritis.....	73
5.3. Implikasi Manajerial.....	74
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.5. Saran Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81