

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i> .....	13
2.2 Pengembangan Variabel .....	15
2.2.1 Duta Merek atau <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.2.2 <i>Brand Image</i> atau Citra Merek .....	18
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.3.1 Hubungan Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) Duta Merek dan Citra Merek.....	23
2.3.2 Hubungan Kredibilitas Duta Merek dan Citra Merek .....	24
2.3.4 Hubungan Popularitas Duta Merek dan Citra Merek .....	25
2.3.4 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	26

2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.1.1 Variabel Penelitian .....	30
3.1.2 Variabel Independen.....	30
3.1.3 Variabel Intervening.....	31
3.1.4 Variabel Dependen.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Jenis Data .....	35
3.4.2 Sumber Data.....	36
3.4.2.1 Data Primer.....	36
3.4.3 Data Sekunder .....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.7 Uji Hipotesis .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian .....	45
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Gambaran Variabel Penelitian.....	49
4.2.1.1 Ulasan Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	50
4.2.1.2 Ulasan Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	52

4.2.1.3	Ulasan Tanggapan Responden terhadap Popularitas <i>Brand Ambassador</i> .....	54
4.2.1.4	Ulasan Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	55
4.2.1.5	Ulasan Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	58
4.2.2.1	Hasil Keandalan Instrumen dan Data.....	58
4.2.2.1.1	Uji Validitas .....	58
4.2.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.2.2.1.3	Uji Normalitas Data .....	61
4.2.2.2	Evaluasi Outliers Data.....	62
4.2.2.3	Uji Multicollinearity dan Singularity .....	66
4.2.2.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	66
4.2.2.4.1	Uji CFA Variabel Eksogen .....	66
4.2.2.4.2	Uji CFA Variabel Endogen .....	70
4.2.2.4.3	Uji <i>Full Model</i> SEM.....	73
4.2.2.4.4	Uji Nilai Residual.....	74
4.2.2.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
4.2.2.4.6	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i> .....	78
4.3	Interpretasi Hasil.....	81
4.3.1	Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	82
4.3.2	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.3.3	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan .....	86

5.2	Implikasi Teoritis.....	87
5.3	Implikasi Manajerial.....	89
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.5	Saran Penelitian .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN.....		104

