

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.2 Latar Belakang..... | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 11 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis | 11 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis..... | 11 |
| 1.6 Waktu dan Periode Penelitian | 12 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Bauran Promosi..... | 13 |
| 2.2 <i>Brand Ambassador</i> | 13 |
| 2.3 Minat Beli | 15 |
| 2.4 <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel..... | 16 |
| 2.5.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli | 16 |
| 2.5.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Brand Image</i> | 17 |
| 2.5.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli..... | 17 |
| 2.5.4 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> | 17 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran | 30 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian | 31 |
| 2.8 Ruang Lingkup Penelitian..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 33 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran | 33 |
| 3.2.1 Variabel Operasional..... | 33 |
| 3.2.2 Skala Pengukuran..... | 36 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.3.1 Populasi..... | 37 |
| 3.3.2 Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel | 37 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4.1 Data yang Diperlukan..... | 38 |
| 3.4.2 Sumber Data | 38 |
| 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 39 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 39 |
| 3.5.2 Uji Reabilitas | 41 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif..... | 42 |
| 3.6.2 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)..... | 43 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 3.6.4 Analisis Jalur (Path Analysis) | 45 |
| 3.7 Uji Hipotesis | 47 |
| 3.7.1 Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)..... | 47 |
| 3.7.2 Uji F (Uji Silmultan)..... | 47 |
| 3.7.3 Uji Koefisien Determasi..... | 48 |
| 3.7.4 Uji Sobel (kriteria dari mediasi)..... | 48 |
| BAB IV | 50 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 50 |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2 | Karakteristik Responden | 50 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin | 51 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| 4.2.3 | Rata rata Pengeluaran Untuk Membeli Produk Kecantikan Perbulan..... | 52 |
| 4.3 | Analisis Data..... | 52 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif..... | 52 |
| 4.5 | Uji Asumsi Klasik | 62 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas | 62 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinearitas..... | 64 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedasitas | 65 |
| 4.6 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 65 |
| 4.7 | Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 77 |
| 4.7.1 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 77 |
| 4.7.2 | Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli | 78 |
| 4.7.3 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 78 |
| 4.7.4 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli..... | 79 |
| 4.7.5 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> | 79 |
| 4.7.6 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli | 80 |
| 4.7.7 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> | 80 |
| Bab V | | 81 |
| Kesimpulan dan Saran | | 81 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 | Saran | 81 |
| 5.2.1 | Saran Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 81 |
| 5.2.1 | Saran Bagi Praktisi Atau perusahaan | 82 |
| Daftar Pustaka | | 83 |
| Lampiran | | 86 |