

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	18

2.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.3	Kualitas Pelayanan	21
2.1.4	Minat Beli.....	23
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli	29
2.3.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Beli .	30
2.3.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli.....	31
2.3.4	Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	32
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
2.5	Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Definisi Variabel Penelitian	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41

3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	43
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Perumusan Struktural.....	43
3.5.3	Memilih Jalur Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	44
3.5.4	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	44
3.5.5	Menilai Kriteria Goodness of Fit	45
3.5.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	48
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .	52
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
4.2	Analisis Data.....	53
4.2.1	Uji Validitas (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	53
4.2.1.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Eksogen.....	54

4.2.1.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	
	Endogem	56
4.2.2	Uji Realibilitas	57
4.3	Analisis SEM	58
4.3.1	Uji Normalitas Data	58
4.3.2	Identifikasi Outlier	60
4.3.3	Uji Multikolinieritas	65
4.3.4	Uji Nilai Residual	67
4.3.5	Analisis <i>Full Model</i>	69
4.3.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	70
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.5	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	77
4.6	Pembahasan	78
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	78
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	79
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	79
4.6.4	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V	PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan	81
5.1.1	Implikasi Teoritis	82
5.1.2	Implikasi Manajerial	83
5.2	Keterbatasan Penelitian	88
5.3	Saran Agenda Penelitian Mendatang	89

DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

