

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
RINGKESAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.3.2.2 Kegunaan Praktisi.....	11
BAB II.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	13
2.1.2 Kerangka Konseptual.....	17
2.1.2.1 Komunikasi.....	17
2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.2.3 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.2.5 Brand Ambassador.....	25
2.1.2.6 Minat Beli.....	29
2.1.3 Kerangka Teoritis.....	34
2.1.3.1 Teori S-O-R.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36

2.3 Hipotesis.....	41
BAB III.....	42
3.1 Objek Dan Metodologi Penelitian	42
3.1.1 Objek Penelitian.....	42
3.1.1.1 NCTzen	42
3.1.2 Metodologi Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	45
3.2.1 Variabel Penelitian.....	45
3.2.2 Operasional Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Teknik Sampling	50
3.4 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Jenis Data.....	52
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.5 Rencana Analisis Data dan Uji Validasi Dan Reliabilitas Data.....	54
3.5.1 Rencana Analisis Data.....	54
3.5.2 Uji Validitas Data dan Reliabilitas	61
3.5.2.1 Uji Validitas	61
3.5.2.2 Uji Realibilitas	63
3.6 Uji Hipotesis	65
3.7 Lokasi Penelitian.....	68
3.8 Jadwal Penelitian	68
BAB IV.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Identitas Responden.....	70
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.1.2.1 Uji Validitas	70
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	72
4.1.3 Deskripsi Dimensi-Dimensi <i>Brand Ambassador</i> (X).....	74
4.1.3.1 Dimensi <i>Visibility</i> (X ₁)	75
4.1.3.2 Dimensi <i>Credibility</i> (X ₂)	77
4.1.3.3 Dimensi <i>Attraction</i> (X ₃)	79

4.1.3.4 Dimensi <i>Power</i> (X4).....	81
4.1.4 Deskripsi Dimensi-Dimensi Minat Beli (Y).....	83
4.1.4.1 Dimensi Minat Transaksional (Y1)	83
4.1.4.2 Dimensi Minat Referensial (Y2)	85
4.1.4.3 Dimensi Minat Prereferensial (Y3).....	87
4.1.4.4 Dimensi Minat Eksploratif (Y4)	88
4.1.5 Penetapan Koefisien Korelasi	89
4.1.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	91
4.1.6.1 Penetapan Koefisien Jalur	91
4.1.7 Uji Hipotesis Koefisien Jalur	101
4.1.7.1 Pengujian Secara Simultan	101
4.1.7.2 Pengujian Secara Parsial	102
4.2 Pembahasan.....	104
4.2.1 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	104
4.2.2 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Mengacu pada dimensi <i>Visibility</i> (X ₁) Terhadap Minat Beli (Y)	105
4.2.3 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Mengacu pada dimensi <i>Credibility</i> (X ₂) Terhadap Minat Beli (Y).....	106
4.2.4 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Mengacu pada dimensi <i>Attraction</i> (X ₃) Terhadap Minat Beli (Y)	107
4.2.5 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Mengacu pada dimensi <i>Power</i> (X ₄) Terhadap Minat Beli (Y).....	108
BAB V	110
5.1 Simpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	115