

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	12
G. Penegasan Istilah.....	13
H. Sistematika Pembahasan.....	15

BAB II.....	16
LANDASAN TEORI	16
A. Manajemen Pemasaran	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Minat Beli	20
3. <i>Brand Ambassador</i>	31
4. Promosi	36
5. Citra Merek (<i>Brand image</i>)	40
B. E-Marketplace.....	48
C. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	48
D. Hubungan Promosi terhadap Citra Merek	49
E. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	50
F. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli	50
G. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	51
H. Kajian Penelitian Terdahulu	52
I. Kerangka Konseptual.....	57
J. Mapping, Teori dan Indikator.....	57
K. Hipotesis Masalah.....	59
BAB III.....	62
METODE PENELITIAN.....	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
B. Populasi dan Sampel Penelitian	63
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	67
D. Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian	68
E. Instrumen Penelitian	69

F. Analisis Data.....	70
1. Uji Asumsi Klasik	71
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73
3. Uji Hipotesis	77
4. Uji Sobel.....	79
G. Definisi dan Konsep Operasional	80
BAB IV	85
HASIL PENELITIAN.....	85
A. Gambaran Umum Perusahaan	85
B. Karakteristik Responden.....	89
C. Analisis Deskriptif	92
D. Uji Kualitas Data	122
E. Hasil Analisis Data	126
BAB V.....	148
PEMBAHASAN	148
A. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Citra Merek (Z).....	149
B. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Citra Merek (Z).....	150
C. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	151
D. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	152
E. Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Minat Beli (Y)	153
F. Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Citra Merek (Z)	154
G. Pengaruh Tidak Langsung Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Citra Merek (Z)	155
BAB VI	157

PENUTUP.....	157
A. Kesimpulan	157
B. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	173