

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	<i>xvi</i>
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	10
G. Penegasan Istilah.....	11
H. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14

2. <i>Brand Awareness</i>	22
3. Consumer Ethnocentrism	27
4. <i>Brand Ambassador</i>	28
5. Minat Beli.....	30
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka konseptual.....	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian	40
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	43
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Peneliti.....	53
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Deskripsi Variabel	58
D. Uji Keabsahan Data	59
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc	72
B. Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc	73
C. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc	74
D. Pengaruh <i>Brand Awareness, Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc.....	75

BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83