

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Rumusan Masalah	19
D. Tujuan Penelitian.....	19
E. Kegunaan Penelitian.....	20
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	21
G. Penegasan Istilah	23
H. Sistematika Penulisan Skripsi	25
BAB II LANDASAN TEORI	28
A. <i>Grand Theory</i>	28
B. <i>Impulse Buying</i>	31
C. <i>Brand Ambassador</i>	37
D. <i>Viral Marketing</i>	41

E. <i>Fan Loyalty</i>	46
F. Penelitian Terdahulu	51
G. Kerangka Konseptual	61
H. Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	66
C. Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	69
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	71
E. Teknik Analisis Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN	83
A. Gambaran Deskripsi	83
B. Deskripsi Karakteristik Responden	86
C. Deskripsi Hasil Penelitian	89
BAB V PEMBAHASAN	114
A. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Fan Loyalty</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Fandom Engine dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN	114
B. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Fandom Engine dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN	117
C. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Fandom Engine dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN	119
D. Pengaruh <i>Fan Loyalty</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Fandom Engine dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN	123
BAB VI PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138