

## Daftar Isi

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Lingkup Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.7 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Brand Ambassador.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.1.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	13
<b>2.2 Brand Image.....</b>	<b>15</b>

<b>2.3</b>	<b><i>Brand Awareness</i></b>	<b>16</b>
2.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2.3.2	Tingkat Brand Awareness	16
<b>2.4</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>18</b>
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian	19
<b>2.5</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>20</b>
<b>2.6</b>	<b>Kerangka Penelitian</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Desain Penelitian</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b>	<b>23</b>
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.2	Waktu Pelaksanaan Pengumpulan data	24
3.2.3	Populasi, Sample, dan Metode penyempelan	24
<b>3.3</b>	<b>Instrumen Penelitian</b>	<b>27</b>
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	27
3.3.2	Jenis Instrumen	29
3.3.3	Pengujian Instrumen	29
<b>3.4</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>30</b>
3.4.1	Uji Validitas Instrumen	30
3.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen	31
3.4.3	Anlisis Statisitka Deskriptif	31
3.4.4	Uji R-Square ( $R^2$ )	32
3.4.5	Pengujian Hipotesis	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Data</b>	<b>34</b>
4.1.1	Profil Responden	34
<b>4.2</b>	<b>Uji Akurasi Instrumen</b>	<b>37</b>
4.2.1	Hasil Uji Validitas	37
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	40
<b>4.3</b>	<b>Analisis <i>Inner Model</i></b>	<b>43</b>
4.3.1	Uji R-Square	43
4.3.2	Uji Q-Square	44

4.3.3	Uji Model Fit.....	44
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	45
<b>4.4</b>	<b>Diskusi dan Pembahasan.....</b>	<b>47</b>
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awanreness</i> .....	47
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	49
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.4.4	Penagruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	53
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi .....</b>	<b>58</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan.....</b>	<b>59</b>
<b>5.4</b>	<b>Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>

## Daftar Gambar

Gambar 1.1	Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2022).	2
Gambar 1.2	Nilai <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) Ekonomi Digital.....	2
Gambar 1.3	<i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi.....	3
Gambar 2.1	<i>Piramida Brand Awareness</i> .....	17
Gambar 2.2	Model kerangka pemikiran.....	22
Gambar 4.1	Nilai <i>P – value</i> .....	47

## Daftar Tabel

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2	Penjabaran Nilai Rata-rata .....	32
Tabel 4.1	Profil Responden.....	35
Tabel 4.2	Nilai <i>Outer Loading</i> .....	37
Tabel 4.3	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	38
Tabel 4.4	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	38
Tabel 4.5	Nilai <i>Cronbachs's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	39
Tabel 4.6	Hasil Statistki Deskriptif.....	40
Tabel 4.7	Nilai <i>R-Square</i> .....	43
Tabel 4.8	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	44
Tabel 4.9	Uji Model Fit.....	44
Tabel 4.10	Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	45

## Daftar Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2: Statistik Deskriptif.....	72
Lampiran 3: <i>Path Model</i> .....	75
Lampiran 4: Hasil <i>Smart PLS 3</i> .....	76