

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
Diagram 1.1 Hasil analisis sentimen pada tweet @seterahdeh	3
Diagram 1.2. Hasil Survey Female Daily	4
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Lingkup Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Duta Merek	11
2.1.2. Daya Tarik	11
2.1.3. Kepercayaan	12

2.1.4. Keahlian.....	13
2.1.5. Kecocokan	13
2.1.6. Sikap Merek.....	14
2.1.7. Niat Beli.....	15
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.2.1. Penelitian Wu dan Li (2013).....	16
2.2.2. Penelitian Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016).....	16
2.2.3. Penelitian Vidyana dan Hadiwidjojo (2018).....	17
2.3. Perumusan Hipotesa	17
2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen.....	17
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen....	18
2.3.3. Pengaruh Keahlian Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen	18
2.3.4. Pengaruh Kecocokan Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen.....	19
2.3.5. Pengaruh Sikap Merek pada Niat Beli.....	19
2.4. Model Penelitian.....	19
BAB III.....	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Metode Pengumpulan Data	21
3.2.1. Jenis Data.....	21
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.2.3 Metode Penyampelan.....	22
3.3. Instrumen Penelitian	23
3.3.1. Definisi Operasional dan Indikator.....	23
3.3.2. Tata Cara Pengembangan Instrumen	26
3.3.3. Pengujian Instrumen Penelitian	26
3.4. Metode Analisis Data	30
3.5. Evaluasi Model.....	31
3.5.1. Outer Model.....	32
3.5.2. Inner Model.....	33

BAB IV	35
4.1. Profil Perusahaan.....	35
4.2. Deskripsi Data	37
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden.....	37
4.2.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	42
4.3. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.4. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	51
4.4.1. Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.4.2. Uji Nilai Predictive Relevance (Q-Square)	52
4.4.3. Nilai R-Square (R^2)	53
4.4.3. Hasil Pengujian Bootstrapping : Pengujian Hipotesis	54
4.5. Pembahasan	54
4.5.1. Pengaruh Daya Tarik Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen.....	54
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen	55
4.5.3. Pengaruh Keahlian Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen.....	55
4.5.4. Pengaruh Kecocokan Duta Merek pada Sikap Merek Konsumen.....	56
4.5.5. Pengaruh Sikap Merek pada Niat Beli	57
BAB V	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Implikasi Praktis.....	59
5.3. Keterbatasan	61
5.4. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Pra-test	27
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Pra-test (Modifikasi)	28
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Pra Test.....	30
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran (Tidak Termasuk Investasi dan Asuransi)	39
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Media Melihat Campaign	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keahlian.....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kecocokan.....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Sikap Merek	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	46
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Convergent Validity	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Cross Loading.....	49
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	50
Tabel 4.17 Hasil Analisis VIF dalam level indicator	51
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Redudansi Validasi Silang Konstruksi Variabel	52
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Komunalitas Validasi Silang	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	53
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Unggahan Duta Merek Avoskin.....	6
Gambar 1.2. Cuitan Pengguna Twitter.....	7
Gambar 2.1. Model Penelitian Pengaruh Duta Merek Terhadap Niat Beli Konsumen	20

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Hasil analisis sentimen pada tweet @seterahdeh.....	3
Diagram 1.2. Hasil Survey Female Daily	4

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	67
LAMPIRAN II DATA SAMPEL KECIL PRA UJI	73
LAMPIRAN III DATA SAMPEL BESAR	76