

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Manfaat Praktis	10
1.5.2. Manfaat Teoritis.....	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.2. <i>Brand Ambassador</i>	14
2.3. <i>E-WOM</i>	15
2.4. <i>Brand Image</i>	17
2.5. <i>Purchase Intention</i>	18
2.6. Penelitian Terdahulu	19
2.7. Hubungan Antar Variabel	22
2.7.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.7.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.8. Model Penelitian	25
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Paradigma Penelitian.....	28
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3. Penelitian Kuantitatif	29
3.4. Desain Penelitian.....	29
3.5. Pengukuran Variabel.....	30
3.6. Unit Analisis	30

3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
3.8. Populasi dan Sampel	34
3.8.1. Populasi.....	34
3.8.2. Sampel	34
3.8.3. Ukuran Sampel	35
3.9. Teknik Pengumpulan Data	36
3.9.1. Skala Pengukuran.....	37
3.10. Metode Analisis Data	37
3.10.1. Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	38
3.10.2. <i>Higher Order Construct (HOC) dan Lower Order Construct (LOC)</i>	40
3.10.3. Model Struktural Atau <i>Inner Model</i>	41
3.10.4. <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	42
3.15. Studi Pendahuluan.....	44
3.16.1. Hasil Pengujian <i>Outer model</i>	45
3.16.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	46
3.16.3. Hasil Pengujian <i>Construct Validity</i>	47
3.16.4. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Profil Responden	50
4.2. Statistik Deskriptif	52
4.2.1. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	52
4.2.2. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>E-WOM</i>	54
4.2.3. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	55
4.2.4. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	56
4.3. Analisis Inferensial.....	57
4.3.1. Hasil <i>Outer Model</i>	58
4.3.2. Hasil Pengujian <i>Outer model</i>	59
4.3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	60
4.3.4. Hasil Pengujian <i>Construct Validity</i>	61
4.3.5. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	62
4.3.6. <i>Inner Model</i>	63
4.4. Diskusi	69
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.5. <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	74
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi	79
5.2.1. Implikasi Manajerial	79
5.2.2. Implikasi Teoritis	81
5.3. Keterbatasan Penelitian	82
5.4. Saran Penelitian.....	83

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Tahun 2022-2023	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas (<i>Outer Loading</i>)	45
Tabel 3.3. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 3.4. Hasil Pengujian <i>AVE</i>	47
Tabel 3.5. Hasil Pengujian HTMT	48
Tabel 4.1. Profil Responden	53
Tabel 4.2. Kategori Jawaban Responden	52
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	53
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>E-WOM</i>	54
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas (<i>Outer Loading</i>)	59
Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 4.9. Hasil Pengujian <i>AVE</i>	61
Tabel 4.10. Hasil Pengujian HTMT	62
Tabel 4.11. VIF Tabel Inner	65
Tabel 4.12. <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.13. Hasil Uji F2	66
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct</i>)	68
Tabel 4.14. IPMA Indikator	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	27
Gambar 3.1. Perhitungan Sampel Menggunakan <i>G Power</i>	36
Gambar 3.2. <i>IPMA Grid</i>	43
Gambar 4.1. <i>Outer model</i>	58
Gambar 4.2. <i>Inner Model</i>	64
Gambar 4.3. <i>IPMA Variabel</i>	74
Gambar 4.4. <i>IPMA Puchase Intention</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	72
Lampiran Excel	77

