

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Tugas Akhir	10
1.5 Manfaat Tugas Akhir	11
1.6 Batasan Tugas Akhir.....	11
1.7 Sistematika Laporan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Literatur.....	13
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.3 Persepsi Konsumen	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Pemilihan Metode / Kerangka Kerja.....	26
2.2.1 Kerangka Kerja	26
2.2.2 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH	30

3.1	Sistematika Penyelesaian Masalah.....	30
3.1.1	Jenis Penelitian.....	30
3.1.2	Operasional Variabel.....	30
3.1.3	Tahapan Penelitian	34
3.1.4	Populasi dan Sampel	35
3.1.4.1	Populasi.....	35
3.1.4.2	Sampel.....	36
3.1.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	37
3.1.5.1	Pengumpulan Data	37
3.1.5.2	Sumber Data.....	38
3.1.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.1.6.1	Uji Validitas	38
3.1.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.1.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.1.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	39
3.1.7.2	<i>Outer Model (Measurement Model)</i>	40
3.1.7.3	<i>Inner Model (Structural Model)</i>	41
3.1.7.4	Uji Mediasi.....	42
3.1.7.5	Statistik Deskriptif	43
BAB IV	PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL	45
4.1	Pengumpulan Data	45
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2	Pengolahan Data.....	47
4.3	Verifikasi Hasil	47
4.3.1	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	47
4.3.2	Pengujian Validitas Konvergen.....	48
4.3.3	Pengujian Validitas Diskriminan	49
4.3.4	Pengujian Reliabilitas.....	51
4.4	Validasi	52

4.4.1	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	52
4.4.2	Pengujian <i>Path Coefficient</i>	53
4.4.3	Pengujian R^2	54
4.4.4	Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	55
4.4.5	Pengujian F^2	55
4.4.6	Pengujian <i>Blindfolding</i>	56
4.4.7	Uji Mediasi.....	56
4.4.8	Pembahasan Hipotesis.....	57
4.4.8.1	Pengaruh Selebriti Korea terhadap Persepsi Konsumen	57
4.4.8.2	Pengaruh Selebriti Lokal terhadap Persepsi Konsumen	58
4.4.8.3	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.8.4	Pengaruh Selebriti Korea terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.8.5	Pengaruh Selebriti Lokal terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.8.6	Pengaruh Selebriti Korea terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Persepsi Konsumen.....	59
4.4.8.7	Pengaruh Selebriti Lokal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Persepsi Konsumen.....	60
4.5	Analisis Penyelesaian Masalah	60
4.5.1	Analisis Statistik Deskriptif Selebriti Korea	61
4.5.2	Analisis Statistik Deskriptif Selebriti Lokal	62
4.5.3	Analisis Statistik Deskriptif Persepsi Konsumen.....	63
4.5.4	Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	64
4.6	Analisis Implementasi.....	65
4.7	Implikasi Tugas Akhir.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		76