

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
2.1. <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.3 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2 Brand Image	9
2.2.1 Pengertian Brand Image	9
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	10
2.2.3 Indikator Brand Image	11
2.2.4 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	12
2.3 Minat Beli	13
2.3.1 Pengertian Minat Beli	13
2.3.2 Dimensi Minat Beli	14
2.4 Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	14
2.4.1 Hubungan Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Minat Beli	14

2.4.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	15
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Model Kerangka Penelitian	18
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli	18
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho dan <i>Brand Image</i> Everwhite Terhadap Minat Beli.	19
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
3.2 Sasaran Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Jenis Sumber Data.....	22
3.5 Pengumpulan Data	23
3.5.1 Kuesioner	23
3.5.2 Karakteristik responden.....	24
Karakteristik	24
Keterangan.....	24
Dasar 24	
Berdasarkan konsumen terhadap minat beli produk.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli brightening facial wash.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli <i>everwhite</i> essence toner.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli be bright & night cream.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli brightening serum.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli cica soothing serum.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli peptide anti-aging serum.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli peptide eye serum.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli brightening soap.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli lei it glow milk.....	24
<input type="checkbox"/> 10 orang minat membeli hydro serum mask.....	24
100 responden dengan dibagi menjadi beberapa segmen mewakili setiap produk yang di jual oleh <i>everwhite</i>	24

Jenis kelamin	24
Laki-laki dan perempuan.....	24
Karena pada saat ini untuk pemakaian produk kecantikan tidak hanya perempuan melainkan dari semua kalangan.....	24
Tempat.....	24
Surabaya	24
Karena Surabaya menurut data yang diambil dari e-commerce adalah peringkat no 2 di Indonesia sebagai penjualan terbesar.	24
3.4 Definisi Variabel	25
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2 Uji Normalitas.....	30
3.6.3 Uji Multikolinearitas	30
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	31
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.8 Uji Hipotesis	32
3.8.1 Uji T	32
3.8.2 Uji F	33
3.9 Koefisien Determinasi R^2	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan everwhite	35
4.2 Karakteristik Responden	35
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.2 Domisili Surabaya.....	36
4.2.3 Minat Beli Produk.....	37
4.3 Instrumen Penelitian.....	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Metode Analisis Data	39

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.4.2 Variabel Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> (X1)	41
4.4.3 Deskripsi <i>Brand Image</i> (X ₂).....	43
4.4.4 Minat Beli (Y).....	45
4.4.5 Uji normalitas	46
4.4.6 Uji Multikolinearitas	47
4.4.7 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Uji Hipotesis	49
4.5.1 Analisis Dengan Regresi Linier Berganda	49
4.5.2 Hasil Hipotesis (Uji F)	50
4.5.3 Hasil Hipotesis (Uji T)	51
4.6 Koefisien determinasi (R ²)	52
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli produk Everwhite.....	53
4.7.2 Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat beli produk Everwhite.	54
4.7.3 Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli produk Everwhite. 55	
BAB V.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN I.....	61
LAMPIRAN II.....	65
LAMPIRAN III	70
LAMPIRAN IV	74
LAMPIRAN V	75
LAMPIRAN VI	81
LAMPIRAN VII.....	83