

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Kegunaan Hasil Penelitian	12
1. Manfaat Teoretis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN TEORETIK	14
A. Deskripsi Konseptual.....	14
1. <i>Impulsive Buying</i>	14
2. <i>Brand Ambassador</i>	18
3. <i>Brand Image</i>	24
B. Penelitian Yang Relevan	28
C. Kerangka Teoretik.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Tempat dan Waktu Penelitian	35
1. Tempat Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian.....	35

B. Metode Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Angket (Questionnaire)	40
2. Instrumen Variabel Terikat Impulsive Buying.....	41
3. Instrumen Variabel Bebas Brand Ambassador (X1)	45
4. Instrumen Variabel Bebas Brand Image (X2)	49
E. Teknik Analisa Data	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Uji Regresi Berganda	54
3. Hipotesis Statistika	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Data.....	59
1. Gambaran Objek Penelitian	59
2. Hasil Pengujian Deskripsi.....	63
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	69
1. Uji Normalitas Data.....	69
2. Uji Multikolinearitas.....	70
3. Uji Heteroskedastisitas	70
C. Uji Hipotesis Penelitian.....	71
1. Regresi Linear Sederhana.....	71
2. Model Regresi Linear Berganda.....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Hubungan Brand Ambassador dengan Impulsive Buying Behavior Produk Scarlett pada Penggemar Twice dalam Media Sosial Twitter Fansbase @TWICE_INATeam.....	83
2. Hubungan Brand Image dengan Impulsive Buying Behavior Produk Scarlett pada Penggemar Twice dalam Media Sosial Twitter Fansbase @TWICE_INATeam.....	84
3. Hubungan Brand Ambassador dan Brand Image dengan Impulsive Buying Behavior Produk Scarlett pada Penggemar Twice dalam Media Sosial Twitter Fansbase @TWICE_INATeam	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88

B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96
RIWAYAT HIDUP	117