

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Teoritis	7
2. Praktis	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	9
1. Source Attractiviness Model Theory	9
a. E-Marketing	10
b. Unsur-unsur VisCAP	12
2. Influencer	14
a. Pengertian Influencer	14
b. Jenis-JenisInfluencer	15
c. Dimensi Influencer Marketing	17
3. Brand Ambassador	18
a. Pengertian Brand Ambassdor.....	18
b. Karakteristik Brand ambassdor	20
c. Peranan Brand Ambassador	21
4. Keputusan Pembelian	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
b. Peran Pembelian.....	22
c. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	23

d. Faktor yang Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Identifikasi Variabel	36
D. Variabel Operasional	37
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
2. Gambaran Umum Responden	50
3. Analisis Data.....	53
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	58
5. Uji Asumsi Klasik.....	61
6. Uji Hipotesis	64
B. Pembahasan	67
1. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Skin Care</i> Larissa di Kudus)	67
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Skin Care Larissa di Kudus</i>).....	68
3. Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Skin Care Larissa di Kudus</i>)	69
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	71
B. Saran	72
C. Penutup	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 3.2 Uji Validitas (Non Responden) Variabel Influencer	39
Tabel 3.3 Uji Validitas (Non Responden) Variabel Brand Ambassador	40
Tabel 3.4 Uji Validitas (Non Responden) Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas (Non Responden).....	41
Tabel 3.6 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Daftar Produk dan Treatment Larissa Aesthetic Center Kudus	48
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	52
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Influencer	53
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Brand Ambassdor	55
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas (Responden) Variabel Influencer	58
Tabel 4.9 Uji Validitas (Responden) Variabel Brand Ambassdor	59
Tabel 4.10 Uji Validitas (Responden) Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas (Responden).....	61
Tabel 4.12 Grafik Normal P-Plot.....	61
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.16 Uji Statistik t	64
Tabel 4.17 Uji Statistik f.....	66
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Brand Ambassdor Larissa Aesthetic Center.....3

