

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	2
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRACT .....	5
ABSTRAK.....	6
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR .....	10
DAFTAR TABEL.....	11
BAB I .....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3. Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II .....	18
2.1 Brand Ambassador .....	18
2.1.1 Peranan Brand Ambassador .....	19
2.1.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.2 Brand Awareness.....	20
2.2.1 Indikator Brand Awareness.....	20
2.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.3 Brand Image .....	21
2.3.1 Faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i> .....	22
2.3.2 Identitas Suatu Merek.....	22
2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i> .....	22
2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	23
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	25
BAB III.....	26
3.1 Desain Penelitian .....	26

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampling.....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4.1 Studi Pustaka.....	30
3.4.2 Survei .....	31
3.5 Metode Analisis Data .....	31
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen.....	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3 Analisis Regresi Sederhana .....	33
3.5.4 Uji t (Parsial).....	34
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
BAB IV.....	35
4.1 Uji Kualitas Instrumen .....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	36
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	37
4.3 Analisis Deskriptif.....	38
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	43
4.5. Analisis Regresi Sederhana .....	45
4.6 Uji Hipotesis .....	46
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.8 Pembahasan.....	47
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Brand Awareness.....	47
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Brand Image .....	49
BAB V.....	51
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Implikasi Teoritis .....	51
5.3 Implikasi Manajerial .....	52
5.4 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN .....	56
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.....	56
Lampiran 2 : Data Mentah Jawaban Responden Brand Ambassador .....	59

Lampiran 3 : Data Mentah Jawaban Responden Brand Image.....	62
Lampiran 4 : Data Mentah Jawaban Responsen Brand Awareness .....	65
Lampiran 5 : Output Hasil Pengujian Data.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik Indonesia.....	13
Gambar 2. Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris.....	15
Gambar 3. Piramida Brand Awareness .....	21
Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 5. Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 6. Usia Responden.....	37
Gambar 7. Pekerjaan Responden.....	37
Gambar 8. Pengguna Kosmetik dalam Seminggu .....	38
Gambar 9. Hasil Uji Normal Probability Plots dan Histogram (Regresi 1) .....	42
Gambar 10. Hasil Uji Normal Probability Plots dan Histogram (Regresi 2) .....	42
Gambar 11. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot (Regresi 1) .....	43
Gambar 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot (Regresi 2) .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2. Definisi Operasional .....	28
Tabel 3. Tingkat Reliabel.....	32
Tabel 4. Hasil KMO and Bartlett.....	35
Tabel 5. Hasil Rotated Component Matrix.....	35
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	36
Tabel 7. Distribusi Jawaban Brand Ambassador.....	38
Tabel 8. Distribusi Jawaban Brand awareness .....	40
Tabel 9. Distribusi Jawaban Brand image .....	41
Tabel 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	43
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser (Regresi 1).....	44
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser (Regresi 2).....	45
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Sederhana (Regresi 1).....	46
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Sederhana (Regresi 2).....	46
Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis .....	47
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	47