

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Riwayat Hidup	vi
Halaman Persembahan	vii
Sanwacana.....	viii
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Grafik	xviii
Daftar Gambar.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Tinjauan Teoritis	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Teori Difusi	13
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Korean Wave</i>	19
2.3.1 Indikator <i>Korean Wave</i>	19
2.3.2 Indikator Perkembangan <i>Korean Wave</i> di Indonesia.....	19
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.4.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	20
2.4.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.5 <i>Brand Image</i>	21
2.5.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.5.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.7.1 Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27

2.7.4	Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.8	Kerangka Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Definisi Operasional Variabel	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	32
3.6	Uji Instrumen.....	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.2	Uji Multikolinearitas	37
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....	39
3.9.2	Uji f (Uji Simultan)	39
3.9.3	Koefisien Determinasi.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Perusahaan	40
4.1.2	Logo Perusahaan.....	41
4.1.3	Produk Scarlett.....	42
4.2	Gambaran Umum Responden.....	42
4.2.1	Responden Menjawab Ya atau Tidak	43
4.2.2	Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.4	Karakter Responden Berdasarkan Domisili	44
4.2.5	Analisa Pernyataan Responden Mengenai “Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett" Variabel X	45
4.3	Hasil Uji Instrumen	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1	Uji Normalitas.....	54
4.4.2	Uji Multikolinearitas	56
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56

4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
4.6	Hasil Uji Hipotesis	58
4.6.1	Uji t (Uji Parsial).....	58
4.6.2	Uji f (Uji Simultan)	60
4.6.3	Koefisien Determinasi.....	61
4.7	Pembahasan	61
4.7.1	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.4	Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian	66
5.3	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare 2021-2022	3
Tabel 2.1 – Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 – Definsi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 – Kriteria Penilaian Angket	33
Tabel 3.3 – Indikator dan Pernyataan Penelitian	34
Tabel 4.1 – Responden Menjawab Ya atau Tidak	43
Tabel 4.2 – Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 – Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 – Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.5– Keberadaan Korean Wave tidak diterima dengan baik oleh publik.	45
Tabel 4.6 – <i>Korean Wave</i> dinilai sebagai suatu nilai pandang yang kurang positif	46
Tabel 4.7 – Image BA dirasa kurang tepat dan kurang sesuai dengan brand yang mereka bawa	46
Tabel 4.8 – BA tidak dapat menyampaikan pesan brand ke publik dengan baik	47
Tabel 4.9 – BA memiliki pengaruh yang lemah pada publik terkait brand	47
Tabel 4.10 – Scarlett membangun identitas merek yang baik kepada publik ...	48
Tabel 4.11 – Scarlett memiliki karakteristik yang lemah pada produknya	48
Tabel 4.12 – Scarlett dapat membangun hubungan baik dengan konsumen	49
Tabel 4.13 – Scarlett tidak memiliki kesiapan dalam menghadapi penilaian konsumen	49
Tabel 4.14 – Scarlett memiliki suatu keunggulan pada setiap produk yang mereka miliki	50
Tabel 4.15 – Scarlett menyediakan sedikit produk yang dapat dipilih untuk dibeli oleh konsumen	50
Tabel 4.16 – Scarlett memiliki cabang yang sedikit baik outlet maupun <i>online</i> shop untuk dikunjungi dan dibeli oleh konsumen	51
Tabel 4.17 – Scarlett tidak dapat memenuhi ketersediaan produk untuk setiap permintaan pembelian konsumen	51

Tabel 4.18 – Pembelian produk Scarlett hanya dapat dilakukan secara <i>offline</i>	52
Tabel 4.19 – Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.20 – Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.21 – Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.22 – Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.23 – Uji Linier Berganda	57
Tabel 4.24 – Hasil Uji t	59
Tabel 4.25 – Hasil Uji f	60
Tabel 4.26 – Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 – Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2021-2022 . 4