

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Tinjauan Pustaka .....	11
1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	50
1.7 Kerangka Pemikiran .....	55
1.8 Hipotesis.....	57
1.9 Model Hipotesis .....	58
1.10 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	60
1.11 Metode Penelitian.....	66
1.11.1 Jenis Penelitian .....	66
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	66
1.11.3 Alasan Penelitian .....	66
1.11.4 Populasi dan Sampel.....	67
1.11.5 Teknik Sampling.....	68
1.11.6 Sumber Data .....	68

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	68
1.11.9 Uji Instrumen Penelitian .....	69
1.11.10 Teknik Analisis Data .....	71
1.11.11 Uji Hipotesis .....	74
BAB II.....	75
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....	75
2.1 Sejarah Perusahaan Somethinc.....	75
2.2 Daftar Produk <i>Bundling</i> Somethinc dan <i>Photocard</i> NCT Dream.....	75
2.3 Logo Somethinc .....	76
2.4 Gambaran <i>Fear of Missing Out</i> pada Somethinc x NCT Dream .....	77
2.5 Gambaran <i>brand ambassador</i> pada Somethinc x NCT Dream.....	78
2.6 Gambaran minat beli pada Somethinc x NCT Dream.....	79
2.7 Gambaran keputusan pembelian pada Somethinc x NCT Dream .....	82
BAB III .....	83
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	83
3.1 Hasil Uji Instrumen .....	83
3.1.1 Hasil Uji Validitas .....	84
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
3.2 Karakteristik Responden .....	87
3.2.1 Usia Responden .....	87
3.3 Analisis Data .....	88
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	88
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial .....	118
3.4 Pembahasan .....	130
3.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X1) terhadap Minat Beli (Z).....	130
3.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z).....	131
3.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	133
3.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	134
3.4.5 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	135

3.4.6 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z).....	136
3.4.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z).....	137
BAB IV .....	139
PENUTUP.....	139
4.1 Kesimpulan.....	139
4.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA .....	143