

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Tinjauan Pustaka	15
1.5.1 Tinjauan Teoritis.....	15
1.5.2 Kajian Empiris	40
1.6 Pengaruh Antar Variabel	56
1.7 Kerangka Pemikiran	60
1.8 Hipotesis.....	62
1.9 Model Hipotesis	63
1.10 Definisi Konsep, Operasional, dan Indikator	64
1.10.1 Definisi Konsep	64
1.10.2 Definisi Operasional	65
1.11 Metode Penelitian.....	69
1.11.1 Jenis Penelitian	69
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian	70

1.11.3 Lokasi Penelitian.....	70
1.11.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
1.11.5 Teknik Sampling.....	72
1.11.6 Sumber Data	72
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	73
1.11.8 Skala Pengukuran Data.....	73
1.11.9 Instrumen Penelitian	73
1.11.10 Uji Asumsi Klasik.....	75
1.11.11 Teknik Analisis Data	76
1.11.12 Uji Hipotesis	77
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	79
2.1 Sejarah Perusahaan Scarlett Whitening.....	79
2.2 Logo Scarlett Whitening	80
2.3 Produk Scarlett Whitening	80
2.4 Gambaran <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening	88
2.5 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> Scarlett Whitening	89
2.6 Gambaran Scarlett Whitening Menyesuaikan Gaya Hidup Konsumen	90
2.7 Gambaran Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.....	92
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
3.1 Hasil Uji Instrumen	94
3.2 Uji Asumsi Klasik	99
3.3 Analisis Data	101
3.4 Uji Hipotesis.....	139
3.5 Pembahasan	143
3.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian.....	143
3.5.2 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	144
3.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian	147
3.5.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador, EWOM, dan Gaya Hidup</i> terhadap Keputusan Pembelian	148
BAB IV PENUTUP	150
4.1 Kesimpulan.....	150

4.2 Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	162