

# DAFTAR ISI

Halaman

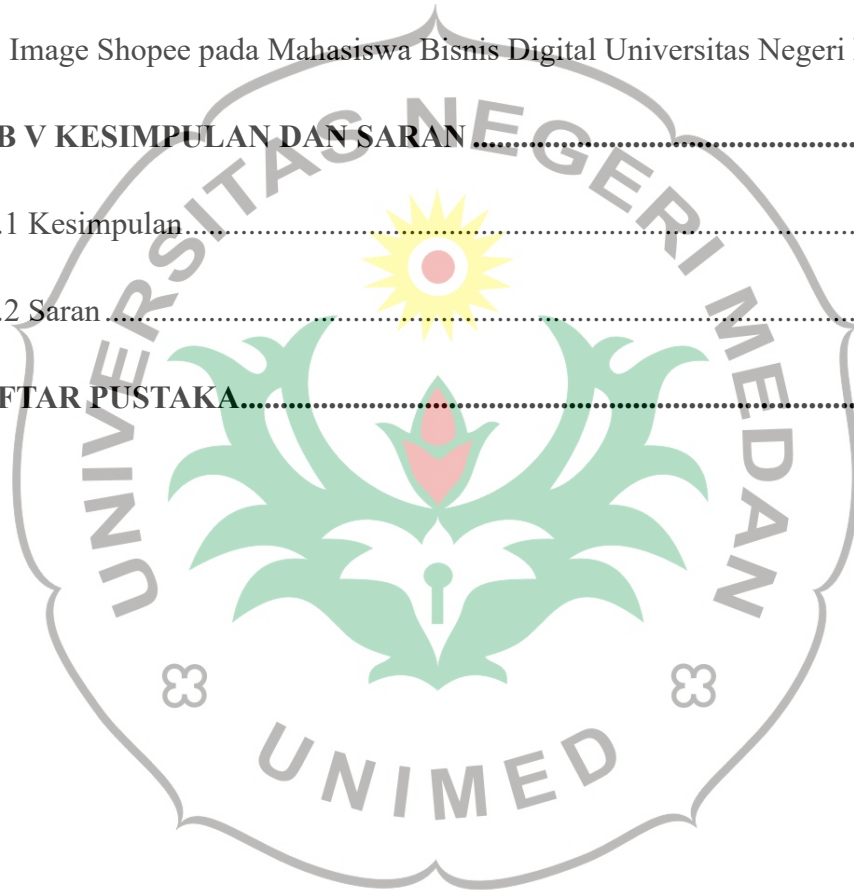
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Kajian Teoritis .....	14
2.1.1 Grand Theory .....	14
2.1.2 Brand Image .....	17

2.1.3 Brand Ambassador .....	22
2.1.4 Digital Marketing.....	25
2.2 Penelitian yang Relevan .....	29
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image .....	31
2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image .....	31
2.3.3 Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Terhadap Brand Image .....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.3.1 Populasi Penelitian.....	34
3.3.2 Sampel Penelitian .....	35
3.4 Prosedur dan Rancangan Penelitian .....	36
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	38
3.5.1 Variabel Penelitian .....	38
3.5.2 Defenisi Operasional.....	38
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Studi Dokumen .....	40

3.6.2 Kuesioner .....	40
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.7.1 Uji Validitas .....	41
3.7.2 Uji Realibilitas .....	42
3.8 Uji Asusmsi Klasik.....	43
3.8.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1 Regresi Linear Berganda .....	46
3.10 Uji Hipotesis.....	46
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	46
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.10.3 Koefesien Determinasi (R Square).....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Shopee.....	49
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Shopee .....	50
4.1.3 Performa Aplikasi Shopee .....	51
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	55
4.2.1 Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55

4.2.2 Deskripsi Responde yang Berdasarkan usia .....	55
4.2.3 Deskripsi Reponden Berdasarkan Stambuk.....	56
4.2.4 Deskripsi Reponden yang Mengikuti Akun Instagram Shopee .....	56
4.2.5 Deskripsi Reponden yang Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	57
4.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.1 Uji Normalitas.....	69
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	72
4.5 Teknik Analisis Data.....	73
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	74
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	76
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R- Square).....	77
4.7 Pembahasan .....	77
4.7.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan .....	78

4.7.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan .....	79
4.7.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan...	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>



THE *Character Building*  
UNIVERSITY