

**PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS*
DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK *SUNSCREEN* LOKAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen**

Oleh:

AMANDA JUANITA

NIM: 1705622090

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
TAHUN 2026**

***THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS
IN ENHANCING PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION FOR
LOCAL SUNSCREEN PRODUCTS***



Intelligentia - Dignitas

***Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree in the Management
Study Program***

By:

AMANDA JUANITA

NIM: 1705622090

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BACHELOR OF MANAGEMENT

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amanda Juanita
No. Registrasi : 1705622090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Produk *Sunscreen* Lokal

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 18 Mei 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



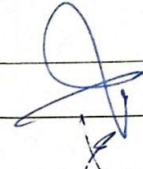
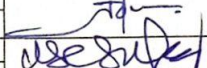
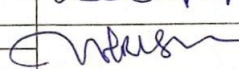
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Amanda Juanita
 NIM : 1705622090
 Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Produk *Sunscreen Lokal*

Ini telah dipertahankan di hadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus**
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026

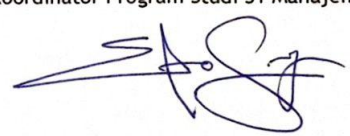
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D	
	NIP 197412212008121001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.	
	NIP 197701112008122003	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc.	
	NIP 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D	
	NIP 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.	
	NIP 199111022022032013	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


 Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
 NIDN/NUPTK. 0025017203

*Coret yang tidak diperlukan.

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amanda Juanita
NIM : 1705622090
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : amandajuanitacareer@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Purchase Intention dan Purchase Decision pada Produk Sunscreen Lokal.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Penulis,

(Amanda Juanita)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Amanda Juanita
NIM : 1705622090
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Produk *Sunscreen* Lokal

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Amanda Juanita

NIM. 1705622090

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* dalam meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision* pada produk sunscreen lokal. Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya perilaku atau keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 288 responden yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert enam poin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. *Brand image* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. *Purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk niat dan keputusan pembelian dibandingkan penggunaan *brand ambassador* dan pembentukan *brand image*. Hasil penelitian juga mendukung TPB, khususnya dalam menjelaskan bahwa *purchase intention* berperan sebagai faktor yang mendorong terbentuknya *purchase decision*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *purchase decision*, *purchase intention*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the roles of brand ambassador, brand image, and brand awareness in increasing purchase intention and purchase decision for local sunscreen products. This study is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that intention is an important factor in shaping behavior or purchase decisions. A quantitative approach was employed using a survey method involving 288 respondents residing in the administrative cities of Jakarta. Data were collected through a questionnaire using a six-point Likert scale. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were subsequently analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that brand ambassador has no positive and significant effect on either purchase intention or purchase decision. Brand image also has no positive and significant effect on purchase intention or purchase decision. In contrast, brand awareness has a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decision. Purchase intention is also proven to have a positive and significant effect on purchase decision. These findings indicate that consumers' awareness of a brand plays a stronger role in shaping purchase intention and purchase decision than the use of a brand ambassador and the formation of brand image. The results also support TPB, particularly in explaining the role of purchase intention as a factor that encourages the formation of purchase decisions.

Keywords: brand ambassador, brand awareness, brand image, purchase decision, purchase intention

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Produk *Sunscreen Lokal*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, serta saran penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orang tua tercinta, mamah dan bapak yang menjadi rumah untuk penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang ketika penulis merasa lelah dan kehilangan semangat. Segala pencapaian yang diraih penulis hingga saat ini tidak terlepas dari peran dan doa kalian.
6. Kepada Intan Septin dan Virsha Shofiyan, yang selalu hadir di setiap proses perjalanan penulis dari SMP hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dukungan, doa, serta kesediaan untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, dan memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis bertahan. Berkat kalian, penulis bisa bertahan hingga lulus. Semoga kita bisa menepati janji satu sama lain untuk bersama-sama sampai akhir.
7. Kepada Indah Putri Aulia, sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi sahabat bagi penulis di kampus. Atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, dan kenangan yang telah tercipta selama ini. Terima kasih telah menemani, mendengarkan keluh kesah, dan selalu sabar menjawab setiap pertanyaan yang diulang

berkali kali. Semoga apa yang sedang kita perjuangkan menghasilkan hasil yang terbaik.

8. Kepada sahabat lainnya, yaitu Jametiez, Abim dan Febrian. Bayar Sushi, Firdaus dan Arva. Dan kakak-kakak Foretis, Kak Caca, Kak Sasya, Kak Elfa, dan Kak Raischa. yang tetap memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu memberikan energi positif, hiburan, dan semangat yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk menemani penulis selama masa-masa menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada 13 member SEVENTEEN, yang telah menjadi bagian perjalanan dan support utama penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menyelamatkan hidup penulis sampai saat ini. *When I count the scars, there's a moment of truth. That there wouldn't be this if there hadn't been you.*
10. Diri penulis sendiri, yang telah berjuang dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak menghadapi berbagai kesulitan, hambatan, dan tekanan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena terus berusaha untuk tetap menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini menjadi bukti kepada diri sendiri bahwa penulis bisa mencapai banyak hal yang bahkan dulu tidak terpikirkan akan bisa terlewati.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Meskipun demikian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Skripsi ini bukan hanya hasil dari usaha penulis semata, tetapi juga merupakan hasil dari doa, dukungan, bantuan, dan kepercayaan yang diberikan oleh banyak orang. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 01 Juni 2026

Amanda Juanita

NIM.1705622090

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	24
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Brand Ambassador dan Purchase Intention</i>	25
2.2.2 <i>Brand Ambassador dan Purchase Decision</i>	27
2.2.3 <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	29
2.2.4 <i>Brand Image dan Purchase Decision</i>	30
2.2.5 <i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	32
2.2.6 <i>Brand Awareness dan Purchase Decision</i>	33
2.2.7 <i>Purchase Intention dan Purchase Decision</i>	34
2.3 Hipotesis Penelitian	36
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian	39

3.3 Objek Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel	42
3.5 Pengembangan Instrumen	43
3.5.1 Variabel Penelitian.....	43
3.5.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Validitas.....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.7.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	53
3.7.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.2 Analisis Deskriptif	61
4.2 Hasil Pengujian.....	68
4.1.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data	68
4.2.2 Uji Kesesuaian Model.....	85

4.2.3 Uji Hipotesis	92
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	95
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	98
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
4.3.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi	105
5.2.1 Implikasi Teoretis	105
5.2.2 Implikasi Praktis	107
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk <i>Skincare</i> yang Paling Sering Dibeli pada Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 <i>Brand Sunscreen</i> Terlaris di E-Commerce Indonesia	3
Gambar 1. 3 Penjualan Bulanan <i>Sunscreen</i> Azarine pada Januari 2023 hingga Maret 2024.....	4
Gambar 1. 4 Daftar <i>Brand Ambassador K-Pop</i> dengan Tingkat Popularitas Tertinggi pada <i>Brand Skincare</i> dan Kosmetik di Indonesia	6
Gambar 1. 5 Dino SEVENTEEN sebagai <i>Brand Ambassador</i> Azarine Cosmetic 2025.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	36
Gambar 3. 1 Objek Penelitian	40
Gambar 4. 1 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> Sebelum Modifikasi	72
Gambar 4. 2 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i> setelah Modifikasi	73
Gambar 4. 3 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i> sebelum Modifikasi	75
Gambar 4. 4 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i> setelah Modifikasi	76
Gambar 4. 5 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> sebelum Modifikasi	78

Gambar 4. 6 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> setelah Modifikasi	79
Gambar 4. 7 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> sebelum Modifikasi	80
Gambar 4. 8 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> setelah Modifikasi	81
Gambar 4. 9 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i> sebelum Modifikasi	83
Gambar 4. 10 Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i> setelah Modifikasi	84
Gambar 4. 11 <i>Full Model</i>	86
Gambar 4. 12 <i>Fitted Model</i>	89



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	62
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.6 Analisis Variabel <i>Purchase Decision</i>	67
Tabel 4.7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap Variabel	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS	87
Tabel 4. 14 Pernyataan Indikator yang Dieliminasi	89
Tabel 4. 15 Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	90
Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis SEM AMOS	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Hasil Output First Order Construct	125
Lampiran 3 Hasil Output Full Model.....	129
Lampiran 4 Hasil Output Fitted Model.....	130
Lampiran 5 Hasil Output Uji Hipotesis	131
Lampiran 6 Format saran dan Perbaikan Skripsi	132
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Bimbingan	133
Lampiran 8 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	134
Lampiran 9 Tabulasi Data.....	135
Lampiran 10 Hasil Uji Turnitin	140
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	141

Intelligentia - Dignitas