

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 <i>Celebrity worship</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	9
2.2.2 BTS	10
2.2.3 Weverse Shop	11
2.2.4 Merchandise.....	11
2.2.5 Indikator <i>Celebrity Worship</i>	11
2.2.6 Faktor pemicu terjadinya <i>celebrity worship</i>	12
2.2.7 Dampak <i>Celebrity Worship</i>	13
2.3 Impulsive Buying	13
2.3.1 Definisi <i>impulsive buying</i>	13
2.3.2 Faktor pemicu terjadinya <i>impulsive buying</i>	14
2.3.3 Tipe <i>impulsive buying</i>	14
2.3.4 Indikator impulsive buying.....	15
2.4 <i>Brand Image</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
2.4.3 Indikator Brand Image	16
2.5 Gen Z.....	16
2.6 Hipotesis.....	17
2.7 Model Konseptual Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18

3.2	Populasi & Sampel Penelitian.....	18
3.3	Lokasi Penelitian.....	19
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5	Metode Analisis Data.....	22
3.5.1	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	22
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.5.4	Uji Hipotesis.....	26
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi.....	26
3.5.6	Uji Statistik T (Parsial).....	26
3.5.7	Uji F (Simultan).....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1	Analisis eksplanatif.....	28
4.2	Karakteristik responden.....	28
4.3	Analisis Eksplanatif variabel penelitian.....	34
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Worship</i>	34
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	39
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Impulsive Buying</i>	46
4.4	Analisis dan pengujian kualitas data.....	49
4.4.1	Uji Validitas.....	49
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap Brand Image.....	58
4.5.2	Pengaruh Brand Image terhadap Impulsive Buying.....	59
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap Impulsive Buying.....	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	63
5.2.1	Pengusaha / Perusahaan.....	63
5.2.2	Masyarakat sekitar.....	63
5.2.3	Pembaca.....	63
5.2.4	Penelitian Selanjutnya.....	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN.....	69