

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	16
2.1.2 <i>Co-Branding</i> .....	16
2.1.3 eWOM.....	18
2.1.4 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE).....	21
2.1.5 <i>Citra Merek</i> .....	24
2.1.6 <i>Minat Pembelian</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hipotesis Penelitian .....	31
2.3.1 Pengaruh eWOM terhadap Co-branded Product.....	31

2.3.2	Pengaruh <i>Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE)</i> terhadap <i>Co-branded Product</i> .....	33
2.3.3	Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap <i>Co-branded Product</i> .....	34
2.3.4	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Minat Pembelian</i> .....	35
2.3.5	Pengaruh <i>Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE)</i> terhadap <i>Minat Pembelian</i> .....	36
2.3.6	Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap <i>Minat Pembelian</i> .....	37
2.3.7	Pengaruh <i>Co-branded Product</i> terhadap <i>Minat Pembelian</i> .....	38
2.4	Kerangka Pemikiran .....	39
2.5	Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.1	Variabel Penelitian .....	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel .....	45
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.3.2	Sumber Data .....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Kuesioner .....	47
3.4.2	Studi Pustaka .....	48
3.5	Metode Analisis Data .....	49
3.5.1	Uji Validitas Data .....	49
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.5.3	Metode Analisis Data Menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> 50	
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1	Gambaran Umum Dear Me Beauty .....	57

4.1.2	Gambaran Umum KFC ( <i>Kentucky Fried Chicken</i> ).....	58
4.1.3	Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC ( <i>Kentucky Fried Chicken</i> )..	59
4.1.4	Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.5	Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.6	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.7	Responden Berdasarkan Domisili .....	67
4.1.8	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.1.9	Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Kecantikan atau Tidak	68
4.1.10	Responden berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC .....	69
4.1.11	Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Produk Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC .....	70
4.2	Uji Instrumen.....	71
4.2.1	Uji <i>Correlations</i> dan <i>Reliability</i> pada 30 Sampel .....	71
4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	74
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel.....	74
4.3.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Full Model .....	90
4.3.3	Uji Signifikansi Bobot Faktor .....	95
4.4	Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural (SEM) .....	98
4.4.1	Asumsi Kecukupan Sampel .....	98
4.4.2	Evaluasi Normalitas .....	98
4.4.3	Evaluasi Outlier.....	99
4.4.4	Evaluasi Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	100
4.4.5	Evaluasi Uji Nilai Residual .....	101
4.5	Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	102
4.5.1	<i>Convergent Validity</i> .....	102
4.5.2	Construct <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	103
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	105
4.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	109
4.7	Interpretasi Hasil .....	110

4.7.1	Pengaruh eWOM terhadap <i>Co-branded Product</i> .....	110
4.7.2	Pengaruh <i>Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE)</i> terhadap <i>Co-branded Product</i> .....	111
4.7.3	Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap <i>Co-branded Product</i> konsumen..	112
4.7.4	Pengaruh eWOM terhadap <i>Minat Pembelian</i> konsumen.....	113
4.7.5	Pengaruh <i>Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE)</i> terhadap <i>Minat Pembelian</i> .....	114
4.7.6	Pengaruh <i>Citra Merek</i> memiliki <i>Minat Pembelian</i> konsumen .....	115
4.7.7	Pengaruh <i>Co-branded Product</i> memiliki <i>Minat Pembelian</i> konsumen .....	115
BAB IV PENUTUP .....		117
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Implikasi Teoritis .....	119
5.3	Implikasi Manajerial.....	120
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	123
5.5	Saran Penelitian Mendatang .....	124
DAFTAR PUSTAKA .....		126
LAMPIRAN.....		133