

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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		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	
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		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

