



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Lingkup Penelitian	12
1.5.1. Model Penelitian	12
1.5.2. Objek Penelitian	12
1.5.3. Lokasi Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Praktis	13
1.6.2. Manfaat Teoritis	13
1.7. Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Identitas Sosial	15
2.1.2 Dukungan Selebriti	17
2.1.3 Ekuitas Merek	18



2.2 Penjelasan Variabel .....	19
2.2.1 Sikap kepada Selebriti Pendukung .....	19
2.2.2 Citra Merek .....	20
2.2.3 Identifikasi Merek .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1 Pengaruh Sikap kepada Selebriti Pendukung terhadap Citra Merek .....	21
2.3.2 Pengaruh Sikap kepada Selebriti Pendukung terhadap Identifikasi Merek .....	22
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek .....	23
2.3.4 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Ekuitas Merek .....	24
2.3 Model Penelitian .....	25
BAB III .....	27
DESAIN PENELITIAN .....	27
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.2.1 Sikap kepada Selebriti Pendukung (ACE) .....	27
3.2.2 Citra Merek (BIM) .....	28
3.2.3 Identifikasi Merek (BID) .....	29
3.2.4 Ekuitas Merek (BE) .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.3.3 Ukuran Sampel .....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4 Instrumen Penelitian .....	33
3.5 Metode Analisis Data .....	34
3.5.1 Metode Analisis Data .....	34
3.5.2 Penilaian Outer Model .....	34
3.5.3 Penilaian Inner Model .....	35
3.5.4 Uji Ketepatan Model .....	36
3.5.5 Uji Hipotesis .....	37



BAB IV .....	38
ANALISIS DATA .....	38
4.1. Profil Responden .....	38
4.2. Statistik Deskriptif.....	39
4.3. Hasil Penilaian Outer Model .....	41
4.3.1. Hasil Uji Validitas .....	41
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.4. Hasil Penilaian Inner Model.....	44
4.4.1. Hasil Kolinearitas .....	44
4.4.2. Hasil Koefisien Determinasi.....	46
4.4.3. Hasil Penilaian Kekuatan Prediksi Model ( $Q^2$ ) .....	46
4.4.4. Hasil <i>Effect Size</i> untuk Koefisien Jalur.....	47
4.5. Hasil Uji Ketepatan Model.....	47
4.5.1. Hasil Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) .....	47
4.6. Uji Hipotesis.....	48
4.6.1. Sikap kepada Selebriti Pendukung Memiliki Pengaruh Positif terhadap Citra Merek Innisfree (H1) .....	49
4.6.2. Sikap kepada Selebriti Pendukung Memiliki Pengaruh Positif terhadap Identifikasi Merek Innisfree (H2).....	49
4.6.3. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek Innisfree (H3).....	50
4.6.4. Identifikasi Merek Berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek Innisfree (H4).....	50
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.7.1. Hipotesis Pertama (H1).....	50
4.7.2. Hipotesis Kedua (H2) .....	52
4.7.3. Hipotesis Ketiga (H3).....	54
4.7.4. Hipotesis Keempat (H4) .....	55
BAB V.....	57
KESIMPULAN & SARAN .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Teoritis .....	57



5.3 Implikasi Manajerial.....	59
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	61
5.5 Saran .....	61
LAMPIRAN KUESIONER .....	74