

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Kebaruan Penelitian	8
F. Sistematika Pembagian Bab.....	11
BAB II Konsep Komunikasi Pemasaran <i>Co-branding</i> , <i>Brand Preference</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	13
A. Kerangka Pemikiran.....	13
1. Komunikasi Pemasaran <i>Co-branding</i>	13
2. <i>Brand Preference</i>	16
3. <i>Purchase Intention</i>	17
4. Perkembangan Praktik <i>Co-branding</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Indonesia.....	18
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis.....	21
D. Operasionalisasi Konsep	22
BAB III METODOLOGI.....	30
A. Metode Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel Penelitian	30
C. Sumber Data Penelitian.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33

E. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Limitasi Penelitian	36
BAB IV Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Co-branding</i> yang di Mediasi <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen.....	38
A. Pilot Test	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	40
B. Uji Asumsi Klasik.....	41
1. Uji Normalitas.....	41
2. Uji Autokorelasi.....	42
3. Uji Multikolinearitas	43
4. Uji Heteroskedastisitas.....	44
C. Profil Responden.....	45
1. Gender dan Umur.....	45
2. Pengetahuan mengenai Produk Untitled Humans.....	47
D. Analisis Statistik Deskriptif (<i>Mean</i>)	47
1. <i>Co-Branding</i> (Variabel Independen).....	48
2. <i>Purchase Intention</i> (Variabel Dependen).....	56
3. <i>Brand Preference</i> (Variabel Mediasi).....	62
E. Analisis Korelasi	65
F. Analisis Regresi	67
1. Analisis Regresi Variabel Independen (<i>Co-branding</i>) terhadap Variabel Dependen (<i>Purchase Intention</i>)	68
2. Analisis Regresi Variabel Independen (<i>Co-branding</i>) terhadap Variabel <i>Intervening</i> (<i>Brand Preference</i>).....	69
3. Analisis Regresi Variabel <i>Intervening</i> (<i>Brand Preference</i>) terhadap Variabel Dependen (<i>Purchase Intention</i>).....	70
4. Analisis Regresi Variabel Independen dan Variabel <i>Intervening</i> terhadap Variabel Dependen	72
G. Analisis Jalur.....	73
H. Analisis Tabulasi Silang.....	75
1. Tabulasi Silang antara Item X4.1 “Produk Untitled Humans merepresentasikan kolaborasi lintas industri (musik & wewangian) dengan cara yang autentik” dan Item Y1.1 “Kolaborasi HMNS x Maliq & D’Essentials membuat saya tertarik untuk mencoba produk parfum Untitled Humans”.....	75

2.	Tabulasi Silang antara Item X2.1 “Menurut saya kolaborasi HMNS x Maliq & D’Essentials melibatkan dua merek dengan reputasi yang kuat” dan Item Z1.3 “Kolaborasi HMNS x Maliq & D’Essentials dapat mempengaruhi keputusan saya memilih produk parfum HMNS”	77
3.	Tabulasi Silang antara Item Z2.2 “Produk Untitled Humans memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk kolaborasi merek parfum lokal lainnya” dan Item Y3.2 “Saya akan tetap memilih produk Untitled Humans apabila tersedia pilihan parfum dengan harga dan kualitas serupa”	78
I.	Ringkasan Temuan Penelitian	80
J.	Pembahasan	85
BAB V PENUTUP		92
A.	Kesimpulan	92
B.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		100