

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	xi
ABSTRAKSI	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Objek Penelitian	5
F. Kerangka Teori	6
1. Media sosial Instagram sebagai media baru	6
2. Interaktivitas user dalam media baru	10
3. Respons	12
4. <i>Co-branding</i>	15
5. <i>Brand image</i>	20
G. Kerangka Konsep	23
H. Operasionalisasi Konsep	27
I. Definisi Operasional	29
1. <i>Co-branding</i>	29
2. Respons	30
J. Hipotesis	32
K. Metodologi Penelitian	33

1. Jenis dan metode penelitian.....	33
2. Populasi dan sampel	34
3. Teknik pengambilan sampel.....	35
4. Teknik pengumpulan data	35
5. Uji validitas dan reliabilitas.....	36
6. Teknik analisis data	37
7. <i>Timeline</i> penelitian	38
BAB II.....	39
<i>CO-BRANDING</i> DI INDUSTRI <i>FASHION</i>	39
A. <i>Brand Fashion</i> dan Media Sosial.....	39
B. <i>Co-branding</i> dan Kultur Kolaboratif dalam Industri <i>Fashion</i>	47
C. Riset Sebelumnya.....	51
BAB III	55
COTTON INK DAN ABENK ALTER	55
A. Profil Cotton Ink	55
B. Profil Abenk Alter.....	62
C. Cotton Ink dan Abenk Alter.....	63
D. Profil Responden Penelitian.....	65
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. <i>Pilot Test</i>	67
1. Uji validitas	67
2. Uji reliabilitas	69
B. Temuan	70
1. Profil responden	70
2. Analisis mean	96
3. Analisis korelasi (<i>Pearson test</i>).....	107
4. Analisis regresi	114
5. Analisis <i>crosstab</i>	117
C. Pembahasan.....	134
BAB V	139

PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran	141
Daftar Pustaka	142
LAMPIRAN.....	1
Lampiran 1: Kuesioner.....	1
Lampiran 2: Hasil Uji <i>Crosstab</i>	13