

**STUDI TENTANG PENGARUH *ATTITUDE BUYING CO-BRANDED PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z WANITA  
DI JABODETABEK: KOLABORASI PADA PRODUK  
KOSMETIK DEAR ME BEAUTY X KFC**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Jessica**

**00000046950**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
NUSANTARA  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STUDI TENTANG PENGARUH *ATTITUDE BUYING CO-BRANDED PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z WANITA  
DI JABODETABEK: KOLABORASI PADA PRODUK  
KOSMETIK DEAR ME BEAUTY X KFC**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Jessica**

**00000046950**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica  
NIM : 00000046950  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
”Studi tentang Pengaruh *Attitude Buying Co-Branded Products* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Wanita di Jabodetabek: Kolaborasi pada Produk Kosmetik Dear Me Beauty X KFC”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica'.

Jessica

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**STUDI TENTANG PENGARUH *ATTITUDE BUYING CO-BRANDED PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z WANITA  
DI JABODETABEK: KOLABORASI PADA PRODUK  
KOSMETIK DEAR ME BEAUTY X KFC**

Oleh

Nama : Jessica  
NIM : 00000046950  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.

NIDN : 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.

NIDN : 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**STUDI TENTANG PENGARUH *ATTITUDE BUYING CO-BRANDED PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z WANITA  
DI JABODETABEK: KOLABORASI PADA PRODUK  
KOSMETIK DEAR ME BEAUTY X KFC**

Oleh  
Nama : Jessica  
NIM : 00000046950  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Mei 2024  
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Drs. J. Johnny Natu Prihanto, M.M.  
306056102

Penguji



Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M.  
0430107605

Pembimbing



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.  
NIDN : 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.  
NIDN : 0323047801

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessica  
NIM : 00000046950  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Studi tentang Pengaruh *Attitude Buying Co-Branded Products* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Wanita di Jabodetabek: Kolaborasi pada Produk Kosmetik Dear Me Beauty X KFC

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 13 Mei 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

  
Jessica

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah senantiasa mengiringi perjalanan penelitian ini.

Dengan rendah hati dan penuh rasa syukur, saya Jessica menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari tugas akhir yang berjudul Studi tentang Pengaruh *Attitude Buying Co-Branded Products* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Wanita di Jabodetabek: Kolaborasi pada Produk Kosmetik Dear Me Beauty X KFC. Tugas akhir ini merupakan persembahan dari perjalanan panjang dalam mengeksplorasi dan menggali ilmu di bidang Manajemen Bisnis.

Tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah untuk menyelidiki fenomena serta memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta memberikan solusi yang dapat diimplementasikan dalam konteks yang relevan. Saya Jessica, ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan hormat saya berterima kasih kepada,

1. Bapak Dr. Ninok Leksono., M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., sebagai Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga penulis dapat mengerjakan serta menuntaskan tugas akhir ini.

Semoga hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca dan juga menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat menjadi langkah awal yang membuka pintu bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang Studi *Pengaruh Attitude Buying Co-Branded Products terhadap Purchase Intention Gen Z Wanita di Jabodetabek: Kolaborasi pada Produk Kosmetik Dear Me Beauty X KFC*

Akhir kata, saya mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan dan penyusunan kata pengantar ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi pembaca.

Tangerang, 13 Mei 2024



Jessica

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**STUDI TENTANG PENGARUH *ATTITUDE BUYING CO-BRANDED PRODUCTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN Z WANITA DI JABODETABEK: KOLABORASI PADA PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY X KFC**

Jessica

**ABSTRAK**

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat penampilan dan kulit, yang telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik. Dear Me Beauty merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memproduksi produk kosmetik dan juga produk *skincare* dan dikenal sebagai *brand* kecantikan lokal yang sering melakukan kolaborasi *cross-category*, meski kolaborasi ini unik dan menarik namun nyatanya minat beli konsumen cenderung rendah. Berdasarkan data yang peneliti temukan, kolaborasi yang paling diminati adalah kolaborasi *brand* kecantikan dengan *influencer*. Maka dari itu, peneliti melakukan analisis pada *co-branding* dengan strategi *cross-category* melalui *brand fit*, *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *attitude toward co-branded*, *post attitude toward the host brand*, dan juga pengaruh variabel tersebut terhadap *purchase intention co-branded product* serta implikasinya. Peneliti mulai melakukan penelitian pada bulan Februari 2024 di mana penelitian ini menggunakan model deskriptif dengan teknik *sampling non-probability* (metode *judgmental sampling*) dimana kriteria dari responden ditentukan oleh peneliti, sehingga tidak semua responden dapat diambil untuk penelitian. Data diperoleh melalui kuisioner *online* (*Google Form*) yang kemudian di olah dengan *SPSS*, dan juga terdapat sebanyak 8 hipotesis yang diuji menggunakan metode *Structural Model Equation (SEM)* dengan ukuran *sample* minimal 144 responden. Sehingga, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel, yaitu *brand fit*, *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *attitude toward co-branded*, *post attitude toward the host brand* berpengaruh pada *purchase intention co-branded products* (Dear Me Beauty X KFC). Hasil temuan dari peneliti, berbeda dengan temuan sebelumnya oleh Helmig et al (2007), yang mengatakan bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan antara *prior attitude toward the host brand* dan *attitude toward co-branded products*. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat pembelian produk kolaborasi, maka kedua *brand* harus gencar dalam melakukan campaign baik secara *online* maupun *offline* dan juga menggunakan *influencer/artist* untuk ikut serta mempromosikan produk.

**Kata kunci:** *brand fit*, *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *attitude toward co-branded*, *post attitude toward the host brand*, *purchase intention*.

**STUDY ON THE INFLUENCE OF ATTITUDE BUYING CO-BRANDED  
PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION GEN Z WOMEN IN  
JABODETABEK: COLLABORATION ON DEAR ME BEAUTY X KFC  
COSMETIC PRODUCTS**

Jessica

***ABSTRACT (English)***

*The advent of Industry 4.0 has significantly transformed various aspects of life, including the e-commerce sector. In recent years, there has been increased awareness among consumers about the importance of skincare and appearance, driving growth in the cosmetics industry. Dear Me Beauty, a local beauty brand, produces both cosmetic and skincare products. Despite its unique and intriguing cross-category collaborations, consumer interest remains relatively low. Research data indicates that collaborations between beauty brands and influencers are particularly popular. To address this, our study analyzes co-branding strategies through cross-category collaborations. We focus on variables such as brand fit, prior attitudes toward the host brand, prior attitudes toward the invited brand, attitude toward co-branded products, and post-attitudes toward the host brand. Additionally, we examine the impact of these variables on purchase intention for co-branded products (specifically, the collaboration between Dear Me Beauty and KFC). Our research commenced in February 2024, utilizing a descriptive model with non-probability sampling (judgmental sampling). Respondent criteria were determined by the researchers, resulting in a sample size of at least 144 participants. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) and analyzed using SPSS. We tested eight hypotheses using Structural Model Equation (SEM) methodology. The findings demonstrate that all variables—brand fit, prior attitudes toward the host brand, prior attitudes toward the invited brand, attitude toward co-branded products, and post-attitudes toward the host brand—significantly influence purchase intention for co-branded products (Dear Me Beauty X KFC). Interestingly, our results differ from previous research by Helmig et al. (2007), which did not find a significant relationship between prior attitudes toward the host brand and attitude toward co-branded products. To enhance consumer intent to purchase collaborative products, both brands should actively engage in online and offline campaigns. Leveraging influencers and artists can further promote these co-branded offerings.*

**Keywords:** *brand fit, prior attitude toward the host brand, prior attitude toward the invited brand, attitude toward co-branded, post attitude toward the host brand, purchase intention.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT (English).....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	19
1.4.2 Manfaat Praktis .....	19
1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti.....	19
1.5 Batasan Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>22</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	22
2.1.1 <i>Brand</i> .....	22
2.1.2 <i>Co-Branding</i> .....	22
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	23
2.1.4 <i>Prior Attitude Toward the Host Brand</i> .....	25
2.1.5 <i>Prior Attitude toward the Invited Brand</i> .....	25

2.1.6	<i>Brand Fit</i> .....	26
2.1.7	<i>Attitude Toward Co-Branded</i> .....	27
2.1.8	<i>Post-Attitude Toward the Host Brand</i> .....	27
2.1.9	<i>Purchase Intention</i> .....	28
2.2	Model Penelitian.....	29
2.3	Hipotesis .....	30
2.3.1	Pengaruh <i>Prior Attitude Brand</i> terhadap <i>Brand Fit</i> .....	30
2.3.2	Pengaruh <i>Prior Attitude Brand</i> terhadap <i>Attitude Toward The Co-Branded Product</i> .....	31
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward The Co-Branded</i> .....	32
2.3.4	Pengaruh <i>Attitude Toward Co-Branded</i> terhadap <i>Post-Attitude Toward The Host Brand</i> .....	32
2.3.5	Pengaruh <i>Attitude Toward Co-Branded</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.3.6	Pengaruh <i>Post-Attitude Toward The Host Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>40</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
3.1.1	<i>Dear Me Beauty</i> .....	40
3.1.2	KFC.....	42
3.1.3	<i>Dear Me Beauty X KFC</i> .....	43
3.2	Desain Penelitian .....	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.6	Teknik Analisis Data .....	62

3.6.1 Teknik Analisis Data <i>pre-test</i> Menggunakan <i>Factor Analysis</i> .....	62
3.6.2 Teknik Analisis Data <i>main-test</i> dengan SMART-PLS .....	65
3.6.3 Analisis Data Penelitian menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	65
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	77
4.2 Karakteristik Responden.....	77
4.2.1 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2.2 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	78
4.2.3 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
4.2.4 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Kategori Produk Kecantikan yang Digunakan Sehari-hari .....	80
4.2.5 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kosmetik yang Sering Digunakan .....	81
4.2.6 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Kosmetik Perbulan .....	82
4.2.7 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik dalam Setahun .....	83
4.2.8 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Dasar Pertimbangan dalam Memilih <i>Beauty Products</i> .....	84
4.2.9 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan <i>Co-branding Beauty Products</i> yang diminati Responden .....	86
4.3 Analisa Deskriptif.....	87
4.3.1 Variabel <i>Prior Attitude Toward The Host Brand (Dear Me Beauty)</i> .....	88
4.3.2 Variabel <i>Prior Attitude Toward The Invited Brand (KFC)</i> .....	89
4.3.3 Variabel <i>Brand Fit</i> .....	91
4.3.4 Variabel Attitude toward the Co-Branded (Dear Me Beauty X KFC).....	93

4.3.5 Variabel <i>Post-Attitude toward the Host Brand (Dear Me Beauty)</i> .....	94
4.3.6 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	96
4.4 Uji Pre-test Menggunakan SPSS.....	97
4.4.1 Uji Validitas .....	97
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	99
4.5 Uji Instrumen Main-Test menggunakan SMART-PLS.....	101
4.5.1 Uji Measurement Model .....	101
4.5.2 Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	105
4.6 Uji Hipotesis .....	107
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	111
4.7.1 Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Host Brand</i> terhadap <i>Brand Fit</i> .....	111
4.7.2 Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Invited Brand</i> terhadap <i>Brand Fit</i> .....	112
4.7.3 Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Host Brand</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> .....	113
4.7.4 Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Invited Brand</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> .....	114
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> ....	115
4.7.6 Pengaruh <i>Attitude Toward Co-branded</i> terhadap <i>Post-Attitude toward the Host Brand</i> .....	116
4.7.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Co-branded</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	117
4.7.8 Pengaruh <i>Post-Attitude toward the Host Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	117
4.8 Implikasi Manajerial.....	118
4.8.1 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Host Brand</i> terhadap <i>Brand Fit</i> .....	118
4.8.2 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Invited Brand</i> terhadap <i>Brand Fit</i> .....	122

4.8.3 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Host Brand</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> .....	124
4.8.4 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Prior Attitude Toward the Invited Brand</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> .....	126
4.8.5 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Brand Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Co-branded</i> .....	128
4.8.6 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Attitude Toward Co-branded</i> terhadap <i>Post-Attitude toward the Host Brand</i> .....	130
4.8.7 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Attitude Toward Co-branded</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	131
4.8.8 Upaya dalam Memperkuat Pengaruh <i>Post-Attitude toward the Host Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	135
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>137</b>
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran .....	139
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	139
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>152</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	58
Tabel 3.2 Kriteria Pengukuran Uji Validitas .....	69
Tabel 3.3 Uji <i>Inner Model</i> .....	72
Tabel 4.1 Tabel Kelompok Interval Analisa Deskriptif.....	87
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Prior Attitude Toward The Host Brand</i> .....	88
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Prior Attitude toward the Invited brand</i> .....	89
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Fit</i> .....	91
Tabel 4.5 Kategori <i>Attitude toward Co-Branded</i> .....	93
Tabel 4.6 Kategori <i>Post-Attitude toward the Host Brand</i> .....	94
Tabel 4.7 Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	96
Tabel 4.8 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Validitas .....	97
Tabel 4.9 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas .....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity Main-Test</i> .....	102
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading <i>Discriminant Validity Main-Test</i> .....	103
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main Test</i> .....	105
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main – Test</i> .....	106

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri dan Kecantikan di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Kategori Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	4
Gambar 1.3	Dear Me Beauty X Nissin Waffers .....	7
Gambar 1.4	Dear Me Beauty X Yupi.....	7
Gambar 1.5	Dear Me Beauty X Sasa .....	8
Gambar 1.6	Dear Me Beauty X KFC.....	9
Gambar 1.7	Produk Kosmetik Lokal yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	10
Gambar 1.8	Produk Kosmetik Lokal yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	11
Gambar 1.9	Survei mengenai pengetahuan responden mengenai <i>brand</i> Dear Me beauty.....	12
Gambar 1.10	Survei mengenai pengetahuan responden mengenai <i>brand</i> Dear Me beauty yang berkolaborasi dengan <i>brand</i> KFC .....	13
Gambar 1.11	Survei mengenai responden yang pernah dan belum pernah membeli <i>co-branding</i> Dear Me Beauty X KFC.....	13
Gambar 1.12	Survei dasar pertimbangan responden dalam memilih beauty <i>product</i> .....	14
Gambar 1.13	Survei mengenai <i>co-branding</i> seperti apa yang menarik perhatian para responden .....	15
Gambar 2.1	<i>Theory of Reasoned Action</i> .....	24
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	30
Gambar 3.1	CEO <i>Dear Me Beauty</i> .....	40
Gambar 3.2	Produk bibir yang pertama kali diluncurkan oleh <i>Dear Me Beauty</i> .....	41
Gambar 3.3	Produk bibir yang pertama kali diluncurkan oleh <i>Dear Me Beauty</i> .....	42
Gambar 3.4	Kolaborasi Dear Me beauty X KFC.....	44

Gambar 3.5 <i>Research Design Classification</i> .....	45
Gambar 3.6 <i>Cross Sectional Study</i> .....	48
Gambar 3.7 <i>Longitudinal Study</i> .....	48
Gambar 3.8 <i>Sampling Design Process</i> .....	50
Gambar 3.9 <i>Six-stage Process for SEM</i> .....	67
Gambar 4.1 Jenis kelamin Responden .....	78
Gambar 4.2 Kategori Umur Responden.....	78
Gambar 4.3 Domisili Responden .....	79
Gambar 4.4 Kategori Produk Kecantikan yang Digunakan Responden .....	80
Gambar 4.5 Jenis Kosmetik yang Sering Digunakan Responden.....	81
Gambar 4.6 Anggaran Belanja Produk Kosmetik Responden perbulan .....	82
Gambar 4.7 Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik dalam Setahun .....	83
Gambar 4.8 Dasar Pertimbangan Responden dalam Memilih Produk Kecantikan .....	84
Gambar 4.9 Jenis <i>Co-branding</i> yang diminati Responden .....	86
Gambar 4.10 Hasil Uji <i>Measurement Model</i> .....	101
Gambar 4.11 Top 10 Restoran Cepat Saji.....	115
Gambar 4.12 Konten Interview <i>Random People</i> .....	120
Gambar 4.13 Konten Interview <i>Random People</i> .....	120
Gambar 4.14 <i>A day in my life</i> .....	121
Gambar 4.15 Ilustrasi Komunitas .....	121
Gambar 4.16 Ilustrasi <i>Workshop</i> .....	123
Gambar 4.17 Ilustrasi <i>Workshop</i> .....	123
Gambar 4.18 Ilustrasi Instagram <i>Photo Contest</i> .....	124
Gambar 4.19 Ilustrasi <i>PR Package</i> .....	126
Gambar 4.20 Ilustrasi <i>Pop-up Store</i> .....	127
Gambar 4.21 Ilustrasi <i>Pop-up Store</i> .....	128
Gambar 4.22 Ilustrasi <i>Bundling Package</i> .....	129
Gambar 4.23 Ilustrasi <i>Photo Contest</i> .....	130
Gambar 4.24 Ilustrasi <i>Content Whats in my Bag</i> .....	132
Gambar 4.25 Ilustrasi <i>Content Re-create Make Up</i> .....	133

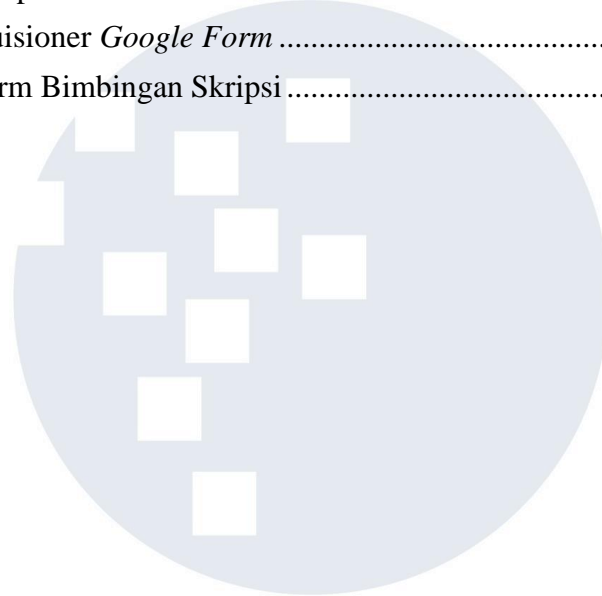


UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Turnitin Check.....	152
Lampiran B : Uji Validitas SPSS.....	153
Lampiran C : Uji Reliabilitas SPSS .....	158
Lampiran D : Output Lisrel Structural Model.....	160
Lampiran E : Kuisisioner <i>Google Form</i> .....	162
Lampiran F : Form Bimbingan Skripsi.....	170



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA