

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.5 Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Dasar Teori	27
2.1.1 Variabel <i>Familiarity</i>	34
2.1.2 Variabel <i>Self-Congruity</i>	35

2.1.3 Variabel <i>Entertainment</i>	36
2.1.4 Variabel <i>Emotional Value</i>	37
2.1.5 Variabel <i>Symbolic Value</i>	37
2.1.6 Variabel <i>Memorable Experience</i>	39
2.1.7 Variabel <i>Host Brand Attitude</i>	40
2.1.8 Variabel <i>Brand Alliance Attitude</i>	41
2.1.9 Variabel <i>Willingness To Pay More</i>	44
2.1.10 Variabel <i>Positive e-WOM</i>	45
2.1.11 Kategori <i>Licensed Merchandise</i>	46
2.1.12 Karakter <i>Superhero</i>	48
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	50
2.2.1 Kaitan antara <i>Familiarity</i> dengan <i>Emotional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i>	50
2.2.2 Kaitan antara <i>Self-Congruity</i> dengan <i>Emotional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i>	51
2.2.3 Kaitan antara <i>Entertainment</i> dengan <i>Emotional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i>	51
2.2.4 Kaitan antara <i>Emotional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i> dengan <i>Memorable Experience</i>	52
2.2.5 Kaitan antara <i>Memorable Experience</i> dengan <i>Brand Alliance Attitude</i>	53
2.2.6 Kaitan antara <i>Host Brand Attitude</i> dengan <i>Brand Alliance Attitude</i>	53
2.2.7 Kaitan antara <i>Brand Alliance Attitude</i> dengan <i>Willingness To Pay More</i>	54
2.2.8 Kaitan antara <i>Brand Alliance Attitude</i> dengan <i>Positive e-WOM</i>	55
2.3 Model Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Objek Penelitian.....	57
3.2 Unit Analisis	57
3.3 Tipe Penelitian	58
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	59

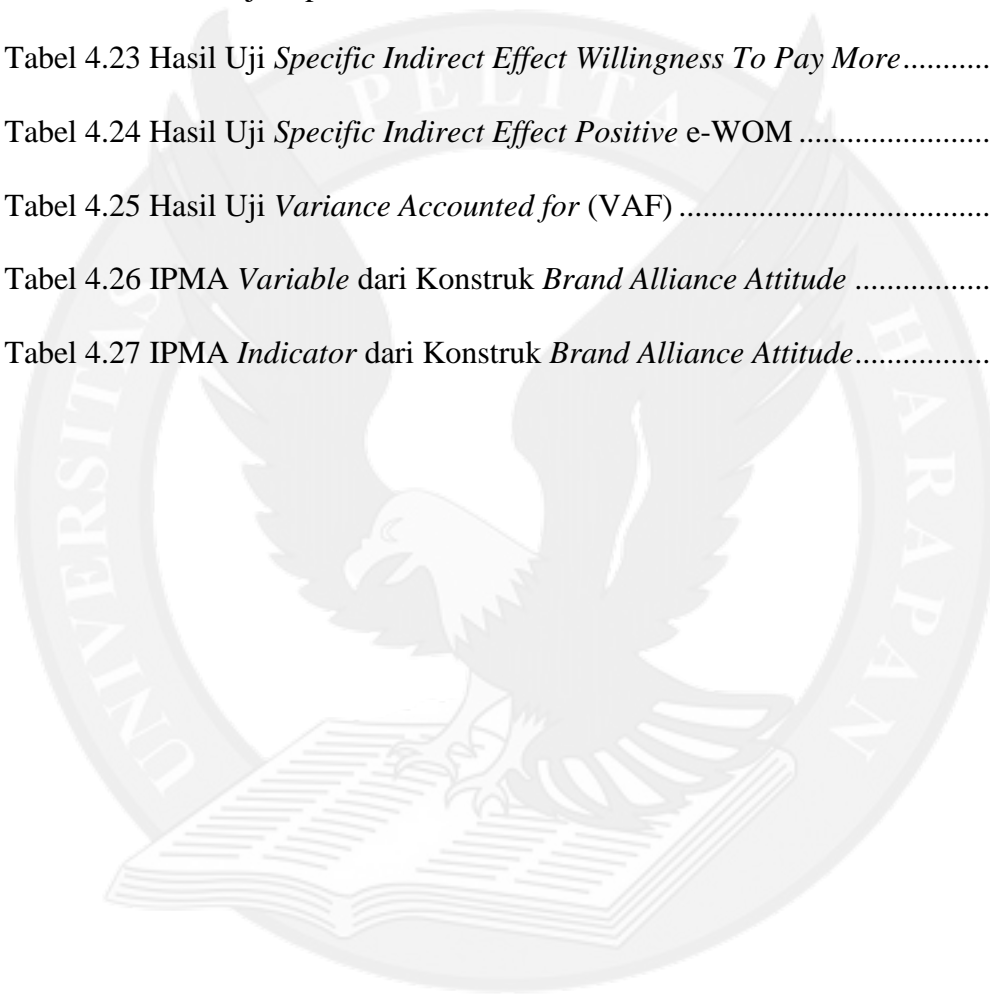
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel	59
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.5	Populasi dan Sampel.....	64
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	65
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel.....	66
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.6.1	Data Primer	67
3.6.2	Data Sekunder	67
3.7	Metode Analisis Data.....	67
3.7.1	Analisis Model pada PLS-SEM.....	68
3.7.1.1	<i>Outer Model</i>	69
3.7.1.2	<i>Inner Model</i>	70
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Profil Responden.....	74
4.2	Profil Perilaku Responden	75
4.2.1	<i>Superhero</i> DC Pilihan Responden	75
4.2.2	<i>Superhero</i> Avengers Pilihan Responden.....	76
4.2.3	Frekuensi Pembelian Produk dalam 1 Tahun Terakhir.....	77
4.2.4	Kategori Produk yang Dibeli Responden.....	78
4.2.5	Kategori Produk yang Dipilih Responden	79
4.2.6	Media Sosial yang Digunakan Responden.....	80
4.2.7	Sikap Responden terhadap Merek Lokal dengan Karakter <i>Superhero</i>	80
4.3	Analisis Deskriptif Responden	81
4.3.1	Variabel <i>Familiarity</i>	83
4.3.2	Variabel <i>Self-Congruity</i>	84
4.3.3	Variabel <i>Entertainment</i>	85
4.3.4	Variabel <i>Emotional Value</i>	86
4.3.5	Variabel <i>Symbolic Value</i>	87
4.3.6	Variabel <i>Memorable Experience</i>	88
4.3.7	Variabel <i>Host Brand Attitude</i>	89

4.3.8 Variabel <i>Brand Alliance Attitude</i>	90
4.3.9 Variabel <i>Willingness To Pay More</i>	91
4.3.10 Variabel <i>Positive e-WOM</i>	93
4.4 Analisis Inferensial	94
4.4.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	95
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability</i>	96
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i>	98
4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	99
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	100
4.4.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	101
4.4.2.1 Multikolinieritas	103
4.4.2.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)	104
4.4.2.3 Nilai Effect Size (<i>f-Squared</i>)	106
4.4.2.4 Nilai Predictive Relevance (<i>Q_Squared</i> dan <i>Q_Squared Predict</i>).....	107
4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	109
4.4.2.6 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	121
4.4.2.7 Analisis <i>Importance-Map Performance</i> (IPMA)	124
4.5 Pembahasan	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Implikasi Manajerial	137
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Produk Kreatif Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 1.2 Indeks Penjualan Rill Menurut Kategori	3
Tabel 1.3 Merek Lokal Berlisensi Karakter <i>Superhero</i>	10
Tabel 1.4 Pendapatan Berdasarkan Karakter PT.XYZ Tahun 2017-2020.....	11
Tabel 1.5 Pencapaian Target Penambahan Klien Baru	12
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden	74
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Skala <i>Likert</i>	82
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	83
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Congruity</i>	84
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	85
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	86
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Symbolic Value</i>	87
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Memorable Experience</i>	88
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Host Brand Attitude</i>	90
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Alliance Attitude</i>	91
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Willingness To Pay More</i>	92
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive e-WOM</i>	93
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.14 Nilai <i>Construct Reliability</i>	98
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	99
Tabel 4.16 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HT-MT)</i>	100

Tabel 4.17 Multikolinieritas.....	104
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Squared</i>	105
Tabel 4.19 Nilai <i>f-Squared</i>	106
Tabel 4.20 Nilai <i>Q_Squared</i> dan <i>Q_Squared_Predict</i>	108
Tabel 4.21 Nilai <i>Q Predict Indicator</i>	109
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	110
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect Willingness To Pay More</i>	122
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect Positive e-WOM</i>	123
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Variance Accounted for (VAF)</i>	124
Tabel 4.26 IPMA <i>Variable</i> dari Konstruk <i>Brand Alliance Attitude</i>	125
Tabel 4.27 IPMA <i>Indicator</i> dari Konstruk <i>Brand Alliance Attitude</i>	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Penjualan Barang dan Jasa Berlisensi Global.....	5
Gambar 1.2 Pendapatan Penjualan Barang dan Jasa Berlisensi Berdasarkan Kategori.....	6
Gambar 1.3 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Penjualan Berdasarkan Regional Tahun 2019	6
Gambar 1.4 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Penjualan di Indonesia Tahun 2017-2019	7
Gambar 2.1 <i>Pyramid of Customer Based Brand Equity</i>	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	56
Gambar 4.1 <i>Superhero</i> DC Pilihan Responden.....	76
Gambar 4.2 <i>Superhero</i> Avengers Pilihan Responden.....	77
Gambar 4.3 Frekuensi Pembelian Produk dalam 1 Tahun Terakhir.....	77
Gambar 4.4 Kategori Produk yang Dibeli Responden.....	78
Gambar 4.5 Kategori Produk yang Dipilih Responden	79
Gambar 4.6 Media sosial yang Digunakan Responden	80
Gambar 4.7 Sikap Responden Terhadap Merek Lokal dengan Karakter <i>Superhero</i>	81
Gambar 4.8 Hasil <i>Outer Model</i> Penelitian.....	96
Gambar 4.9 Hasil <i>Inner Model</i> Penelitian.....	102
Gambar 4.10 <i>Importance-Performance Map Variable</i>	126
Gambar 4.11 <i>Importance-Performance Map Indicator</i>	128
Gambar 4.12 Gambar Model Hasil (<i>Empirical Model</i>)	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Riset.....	156
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	157
Lampiran 3. Data Setting PLS-SEM <i>Algorithm</i>	163
Lampiran 4. Data Setting PLS-SEM <i>Bootstraping</i>	164
Lampiran 5. Gambar <i>Outer Model</i> PLS-SEM.....	165
Lampiran 6. Gambar <i>Inner Model</i> PLS-SEM.....	166
Lampiran 7. Hasil Uji PLS-SEM <i>Bootstraping</i>	167
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Reliabilty</i> dan <i>Validity</i>	168
Lampiran 9. Hasil Uji Turnitin.....	169

