

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *BRAND FIT* PADA *CO-BRANDING*  
*PUBG MOBILE X INDOMIE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**REFINA DARA NUR SAGITA**

**NIM: 1910312220006**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2023**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *BRAND FIT* PADA *CO-BRANDING*  
*PUBG MOBILE X INDOMIE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

**REFINA DARA NUR SAGITA  
NIM. 1910312220006**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 November 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



**Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.**  
NIP. 19700913 200501 2 003

Penguji I



**Dr. RR. Yuliati Prihatiningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II



**Dr. Tinik Sugiati, S.Pd., M.M.**  
NIP. 19750807 200604 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen




**Dr. RR. Yuliati Prihatiningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730727 200112 2 001


## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

### UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Refina Dara Nur Sagita  
NIM : 1910312220006  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Congruity* dan *Brand Fit* pada *Co-Branding* *PUBG Mobile* x *Indomie* serta Dampaknya terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* (Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Senin, 20 November 2023  
Waktu Ujian : 08.00 WITA s/d selesai

#### TIM PENGUJI

Pembimbing : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.  (.....)

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si.  (.....)

Penguji II : Dr. Tinik Sugiati, S.Pd., M.M.  (.....)

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

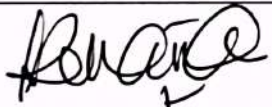


Nama : Refina Dara Nur Sagita  
NIM : 1910312220006  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Congruity* dan *Brand Fit* pada *Co-Branding* *PUBG Mobile* x *Indomie* serta Dampaknya terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* (Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Senin, 20 November 2023

Waktu Ujian : 08.00 WITA s/d selesai

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No.	Nama Tim Penguji	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.	Pembimbing	
2.	Dr. RR. Yuliati Prihatiningrum, S.E., M.Si.	Penguji I	
3.	Dr. Tinik Sugiati, S.Pd., M.M.	Penguji II	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

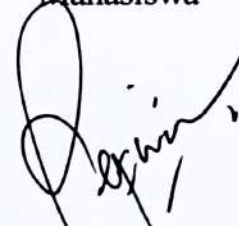
Banjarmasin, 1 Desember 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. RR. Yuliati Prihatiningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa



**Refina Dara Nur Sagita**  
NIM. 1910312220006



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 18 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



**Refina Dara Nur Sagita**  
**NIM. 1910312220006**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Self-Congruity* dan *Brand Fit* pada *Co-Branding* *PUBG Mobile X Indomie* serta Dampaknya terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* (Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia)”. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah membantu, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., CMA. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan pedoman dan arahan dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk

memberikan bimbingan penuh kepada penulis berupa pemikiran, ilmu pengetahuan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., CMA. dan Ibu Dr. Tinik Sugiati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan evaluasi, masukan, serta saran yang membangun sebagai perbaikan dalam skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam menjalankan kehidupan di masa yang akan datang.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi sarana dan prasarana hingga memperlancar proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan adik tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan moril maupun materiil selama menjalani pendidikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Refina Dara Nur Sagita atau penulis sendiri yang telah berusaha dan bertekad menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
10. Sahabat-sahabat tersayang Resti Frida Putri, Nindya Palupi Hasmanto, Salsabila Salfarosa, Putri Yasmin Aulia Iksa, Ervina Azwarini, Nadia Zulfati Fairuz, Alfi Rahmi, Muhammad Nafis, dan Muhammad Gaffar yang selalu kebersamai dalam proses penulisan skripsi ini baik dalam keadaan senang maupun sedih.

11. Keluarga besar HMJ-M FEB ULM khususnya Nanda Allysa Tresna Wardhani, Rina Nor Fibrianti, Muhammad Rahil Afkar Gafar, Muhammad Ridho Ilham Hasibuan, Chandra Setiadi, Muhammad Syahroni, Muhammad Irfan Surya Putra, Tajudinnor, Muhammad Hanif Safitri, Gatot Aris Hermawan, dan Muhammad Rizky yang kebersamaan penulis dalam proses berkembang meningkatkan softskill maupun hardskill.
12. Responden penelitian yang bersedia memberikan tanggapan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
13. Serta pihak-pihak terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Banjarmasin, 18 Oktober 2023

Peneliti,

**Refina Dara Nur Sagita**  
**NIM. 1910312220006**



## **ABSTRACT**

*Refina Dara Nur Sagita (2023). The Influence of Self-Congruity and Brand Fit on Co-Branding Product PUBG Mobile X Indomie and Its Impact on Brand Equity and Purchase Intention (Study on Indonesian Mobile Games Players). Advisor: Laila Refiana Said*

*The purpose of this study was to (1) analyze the effect of self-congruity on co-branding; (2) analyze the effect of brand fit on co-branding; (3) analyze the effect of co-branding on brand equity; and (4) analyze the effect of co-branding on purchase intention in the PUBG Mobile x Indomie collaboration.*

*This study uses quantitative research methods with variables of self-congruity, brand fit, co-branding, brand equity, and purchase intention. The population of this study is Indonesian mobile game players. The sampling technique in the study used purposive sampling with a sample of 180 respondents. Data was processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0 software to support the results of this study.*

*The results of this study prove that co-branding is influenced by brands that have more value and appeal, and are influenced by brand combinations that match both in symbolic and functional effects. Good co-branding will provide a positive evaluation of a brand so as to encourage consumer purchase intent. Co-branding with a combination of brands with high equity only strengthens the combined brand image or it can be said that brands with an equivalent level of equity share the benefits of co-branding equally.*

**Keyword: Self-Congruity, Brand Fit, Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention**

## ABSTRAK

Refina Dara Nur Sagita (2023). Pengaruh *Self-Congruity* dan *Brand Fit* pada *Co-Branding* PUBG Mobile X Indomie serta Dampaknya terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* (Studi pada Pemain *Mobile Games* Indonesia). Pembimbing: Laila Refiana Said

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh *self-congruity* terhadap *co-branding*; (2) menganalisis pengaruh *brand fit* terhadap *co-branding*; (3) menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity*; dan (4) menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* pada kolaborasi PUBG Mobile x Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel *self-congruity*, *brand fit*, *co-branding*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Populasi penelitian ini adalah pemain *mobile games* Indonesia. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang responden. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.0 untuk mendukung hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *co-branding* dipengaruhi oleh merek yang memiliki nilai dan daya tarik yang lebih, serta dipengaruhi oleh kombinasi merek yang cocok baik dalam efek simbolik ataupun fungsional. *Co-branding* yang baik akan memberikan evaluasi positif terhadap suatu merek sehingga mendorong niat beli konsumen. *Co-branding* dengan kombinasi merek dengan ekuitas tinggi hanya memperkuat citra merek gabungan atau dapat dikatakan merek dengan tingkat ekuitas yang setara berbagi manfaat dari *co-branding* secara setara.

**Kata kunci:** *Self-Congruity, Brand Fit, Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoristis .....	14
1.4.2. Manfaat Praktisi .....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	17
2.1.2. Strategi <i>Branding</i> .....	19
2.1.2.1 <i>Co-Branding</i> .....	20
2.1.2.2 <i>Brand Fit</i> .....	26
2.1.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	27
2.1.3. Perilaku Konsumen .....	29
2.1.3.1 <i>Self-Congruity</i> .....	30
2.1.3.2 <i>Purchase Intention</i> .....	32

2.1.4.	Hubungan antar Variabel .....	33
2.1.4.1	Hubungan <i>Self-Congruity</i> dengan <i>Co-Branding</i> .....	33
2.1.4.2	Hubungan <i>Brand Fit</i> dengan <i>Co-Branding</i> .....	34
2.1.4.3	Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	34
2.1.4.4	Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	36
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..</b>		<b>42</b>
3.1.	Kerangka Konseptual (Model Penelitian) .....	42
3.2.	Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
4.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	47
4.2.	Jenis Penelitian .....	47
4.3.	Tempat atau Lokasi Penelitian .....	47
4.5.	Populasi dan Sampel .....	48
4.5.1	Populasi .....	48
4.5.2	Sampel .....	48
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	50
4.6.1	Variabel Eksogen .....	50
4.6.2	Variabel Endogen .....	51
4.6.3	Definisi Operasional Variabel .....	51
4.6.3.1	<i>Self-Congruity</i> .....	51
4.6.3.2	<i>Brand Fit</i> .....	51
4.6.3.3	<i>Co-Branding</i> .....	52
4.6.3.4	<i>Brand Equity</i> .....	52
4.6.3.5	<i>Purchase Intention</i> .....	52
4.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	62
5.2.1	Data Primer .....	62
5.2.2	Data Sekunder .....	63
4.8.	Teknik Analisis Data .....	64
4.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	64
4.8.2	Analisis Statistik Inferensial .....	65

4.8.3	<i>Outer Model</i> .....	66
4.8.3.1	Uji Validitas .....	66
4.8.3.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.8.4	<i>Inner Model</i> .....	68
4.8.4.1	Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	68
4.8.4.2	Uji Signifikansi.....	69
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>		<b>70</b>
5.1.	Gambaran Umum <i>PUBG Mobile</i> x <i>Indomie</i> .....	70
5.2.	Hasil dan Analisis.....	78
5.2.1	Karakteristik Responden .....	78
5.2.1.1	Jenis Kelamin .....	78
5.2.1.2	Domisili .....	79
5.2.1.3	Mobile Games yang dimainkan.....	81
5.2.1.4	<i>Pro-Player</i> .....	81
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	82
5.2.2.1	Variabel <i>Self-Congruity</i> .....	82
5.2.2.2	Variabel <i>Brand Fit</i> .....	89
5.2.2.3	Variabel <i>Co-Branding</i> .....	93
5.2.2.4	Variabel <i>Brand Equity</i> .....	98
5.2.2.5	Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	104
5.2.3	Analisis Statistik Inferensial .....	106
5.2.4	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	106
5.2.4.1	Uji Validitas Konvergen.....	107
5.2.4.2	Uji Validitas Diskriminan .....	110
5.2.4.3	Uji Reliabilitas.....	112
5.2.5	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	113
5.2.5.1	<i>R-Square</i> .....	113
5.2.5.2	<i>PLS Predict</i> .....	114
5.2.5.3	<i>Model Fit</i> .....	116
5.2.6	Pengujian Hipotesis.....	117
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	120

5.3.1	<i>Self-Congruity</i> berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Co-Branding</i> pada Kolaborasi <i>PUBG Mobile</i> x Indomie.....	122
5.3.2	<i>Brand Fit</i> berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Co-Branding</i> pada Kolaborasi <i>PUBG Mobile</i> x Indomie.....	124
5.3.3	<i>Co-Branding</i> berpengaruh Positif Tidak Signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> pada Kolaborasi <i>PUBG Mobile</i> x Indomie.....	126
5.3.4	<i>Co-Branding</i> berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Kolaborasi <i>PUBG Mobile</i> x Indomie.....	128
5.4.	Implikasi Hasil Penelitian .....	130
5.4.1	Implikasi Teoritis .....	130
5.4.1.1	<i>Self-Congruity</i> .....	130
5.4.1.2	<i>Brand Fit</i> .....	130
5.4.1.3	<i>Co-Branding</i> .....	131
5.4.1.4	<i>Brand Equity</i> .....	133
5.4.1.5	<i>Purchase Intention</i> .....	134
5.4.2	Implikasi Praktis .....	135
5.5.	Keterbatasan Penelitian .....	139
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>140</b>
6.1.	Kesimpulan.....	140
6.2.	Saran .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>142</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>152</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil <i>Pre-research</i> 30 Responden Pemain <i>Mobile Games</i> .....	12
Tabel 2.1. Perbandingan Berbagai Jenis <i>Brand Partnership</i> .....	22
Tabel 2.2. Dampak Strategi <i>Co-Branding</i> .....	24
Tabel 2.3. Dimensi <i>Co-Branding</i> .....	25
Tabel 2.4. Dimensi <i>Brand Fit</i> .....	27
Tabel 2.5. Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	29
Tabel 2.6. Dimensi <i>Self-Congruity</i> .....	31
Tabel 2.7. Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	33
Tabel 2.8. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.2. Instrumen Skala Likert.....	63
Tabel 4.3. Kriteria <i>Three-box Method</i> .....	65
Tabel 5.1. Kerjasama <i>PUBG Mobile</i> dengan Berbagai Perusahaan .....	72
Tabel 5.2 Jenis-jenis Varian Rasa Indomie.....	74
Tabel 5.3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 5.4. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	79
Tabel 5.5. Karakteristik Responden berdasarkan <i>Mobile Games</i> yang dimainkan.....	81
Tabel 5.6. Karakteristik Responden berdasarkan Pemain yang menjadi <i>Pro-Player</i> .....	82
Tabel 5.7. Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Self-Congruity</i> .....	83
Tabel 5.8. Pendapat Responden terhadap <i>PUBG Mobile</i> .....	86
Tabel 5.9. Pendapat Responden terhadap Indomie .....	87
Tabel 5.10. Varian Rasa Indomie Favorit Responden .....	89
Tabel 5.11. Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Fit</i> .....	90
Tabel 5.12. Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Co-Branding</i> .....	94

Tabel 5.13. Sumber Informasi Responden terkait <i>Co-Branding</i> PUBG <i>Mobile</i> x Indomie .....	98
Tabel 5.14. Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Equity</i> .....	98
Tabel 5.15. Item Unik PUBG <i>Mobile</i> .....	102
Tabel 5.16. Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	104
Tabel 5.17. Hasil <i>Output Outer Loading</i> .....	108
Tabel 5.18. Hasil Output <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	109
Tabel 5.19. Hasil <i>Output Cross Loading</i> .....	110
Tabel 5.20. Hasil <i>Output</i> $\sqrt{\text{AVE}}$ .....	112
Tabel 5.21. Hasil <i>Output Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	113
Tabel 5.22. Hasil <i>Output R-Square</i> .....	114
Tabel 5.23. Hasil <i>Output Prediction Summary</i> .....	115
Tabel 5.24. Hasil <i>Output Fit Summary</i> .....	117
Tabel 5.25. Hasil <i>Output Path Coefficient</i> .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Mobile Games</i> Terlaris di Seluruh Dunia Januari 2022 .....	6
Gambar 1.2. Data Penjualan Mie Instan Terlaris .....	8
Gambar 3.5. Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3.1. Hipotesis 1 .....	43
Gambar 3.2. Hipotesis 2 .....	44
Gambar 3.3. Hipotesis 3 .....	44
Gambar 3.4. Hipotesis 4 .....	45
Gambar 5.1. Logo <i>PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile</i> .....	70
Gambar 5.2. Logo Indomie .....	73
Gambar 5.3. <i>Item PUBG Mobile</i> bertema Indomie .....	77
Gambar 5.4. <i>Grand Prize PUBG Mobile</i> x Indomie .....	77
Gambar 5.5. Replika <i>Airdrop</i> di Kota Tua Jakarta .....	78
Gambar 5.6. Grafik Konseptual Model PLS-SEM .....	106
Gambar 5.7. Grafik <i>Output PLS-Algorithm</i> .....	107
Gambar 5.7. Grafik <i>Output Bootstrapping</i> .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN-1 KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN-2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN
- LAMPIRAN-3 DESKRIPSI STATISTIK VARIABEL
- LAMPIRAN-4 UJI EVALUASI MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)
- LAMPIRAN-5 UJI EVALUASI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)  
DAN MODEL *FIT*
- LAMPIRAN-6 PENGUJIAN HIPOTESIS