

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap.....	13
1.3 Perumusan Masalah.....	17
1.4 Masalah Penelitian.....	18
1.5 Pertanyaan Penelitian	19
1.6 Tujuan Penelitian.....	20
1.7 Manfaat Penelitian.....	20
1.7.1 Manfaat Teoritis	21
1.7.2 Manfaat Praktis.....	21
1.8 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Teori Nilai Periklanan (<i>Advertising Value Theory</i>).....	24
2.2 Pengertian Variabel	26
2.2.1 Kesejukan Berorientasi pada Diri Sendiri (<i>Self-Oriented Coolness</i>)	26
2.2.2 Kesejukan Berorientasi pada Orang Lain (<i>Other-Oriented Coolness</i>)	26
2.2.3 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	27
2.2.4 Sikap Merk (<i>Brand Attitude</i>).....	28
2.2.5 Koneksi Merk Diri (<i>Self-Brand Connection</i>)	30
2.2.6 Hasil Hubungan Merk (<i>Brand Relationship Outcomes</i>)	31
2.2.7 Niat Membeli Produk Berlabel Ramah Lingkungan (<i>Eco-Labelled Product Purchase Intention</i>)	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Self-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Self-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Other-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	38

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Relationship Outcomes</i>	39
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Eco-Labelled Product Purchase Intention</i>	41
2.3.7	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Relationship Outcomes</i>	43
2.3.8	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Eco-Labelled Product Purchase Intention</i>	44
2.4	Kerangka Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.2.	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	52
3.3.	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1	Jenis Data.....	52
3.3.2	Sumber Data	53
3.4.	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner.....	53
3.4.2	Studi Kepustakaan	55
3.5.	Metode Analisis.....	55
3.6.	Uji Kelayakan Kuesioner	56
3.6.1	Uji Validitas.....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.6.3	Distribusi Frekuensi (Pertanyaan Terbuka).....	58
3.7.	Analisis Univariat.....	67
3.8.	Analisis Multivariat	67
3.8.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teoritis.....	68
3.8.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	68
3.8.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Mengusulkan Estimasi Model...69	
3.8.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	70
3.8.5	Uji Asumsi SEM.....	70
3.8.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	72
3.8.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	76
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		77
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	77
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	78
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	82
4.2	Analisis SEM.....	105
4.2.1	Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM.....	106
4.2.2	<i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	112
4.2.3	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	121
4.2.4	Uji Struktural	123
4.2.5	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	133
4.3	Interpretasi Hasil	136

4.3.1 Pengaruh <i>Self-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> ?.....	136
4.3.2 Pengaruh <i>Self-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i> ?	137
4.3.3 Pengaruh <i>Other-Oriented Coolness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> ?	138
4.3.4 Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> ?	139
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Relationship Outcomes</i> ?	141
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Eco-Labelled Product Purchase Intention</i> ?.....	142
4.3.7 Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Relationship Outcome</i> ?	144
4.3.8 Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Eco-Labelled Product Purchase Intention</i> ?.....	145
BAB V PENUTUP.....	147
5.1 Simpulan.....	147
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	147
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	151
5.2 Implikasi Teoritis.....	154
5.3 Implikasi Manajerial.....	155
5.4 Keterbatasan	157
5.5 Saran Penelitian	158
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN.....	168

