

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Pertanyaan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.6. Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1. Green Marketing	18
2.2. <i>Green brand communication</i>	21
2.2.1. Transaparansi Green Brand	22

2.2.2. <i>Green competence enhancement</i>	24
2.3. <i>Green brand trust</i>	26
2.4. <i>Green brand attachment</i>	29
2.4.1. <i>Self-green brand connection</i>	30
2.4.2. <i>Green brand prominence</i>	32
2.5. <i>Green brand loyalty</i>	34
2.6. <i>Resistance to negative information</i>	36
2.7. Hubungan Antar Variabel	39
2.7.1. Pengaruh <i>Green Brand Transparency Terhadap Self-Green Brand Connection, Green Brand Prominence, Dan Green Brand Trust</i>	39
2.7.2. Pengaruh <i>Green Competence Enhancement Terhadap Self-Green Brand Connection, Green Brand Prominence, Dan Green Brand Trust</i>	41
2.7.3. Pengaruh <i>Green Brand Trust Terhadap Self-Green Brand Connection, Green Brand Prominence, Dan Green Brand Trust</i>	42
2.7.4. Pengaruh <i>Self-Green Brand Connection Terhadap Green Brand Loyalty Dan Resistance To Negative Information</i>	43
2.7.5. Pengaruh <i>Green Brand Prominence Terhadap Green Brand Loyalty Dan Resistance To Negative Information</i>	45
2.7.6. Pengaruh <i>Green Brand Transparency Terhadap Self-Green Brand Connection Dan Green Brand Prominence Yang Dimediasi Oleh Green Brand Trust</i>	46

2.7.7. Pengaruh <i>Green Competence Enhancement</i> Terhadap <i>Self-Green Brand Connection</i> Dan <i>Green Brand Prominence</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Green Brand Trust</i>	48
2.7.8. Pengaruh <i>Green Brand Transparency</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i> Dan <i>Resistance To Negative Information</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Self-Green Brand Connection</i> Dan <i>Green Brand Prominence</i>	49
2.7.9. Pengaruh <i>Green Competence Enhancement</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i> Dan <i>Resistance To Negative Information</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Self-Green Brand Connection</i> Dan <i>Green Brand Prominence</i>	50
2.6. Model Penelitian	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	53
3.2. Subjek Penelitian	54
3.3. Unit Analisis	55
3.4. Jenis Penelitian	56
3.5. Desain Penelitian	57
3.6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	60
3.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	67
3.8. Populasi dan Sampel	68
3.9. Teknik Analisa Data	70
3.9.1. Analisis Deskriptif	70

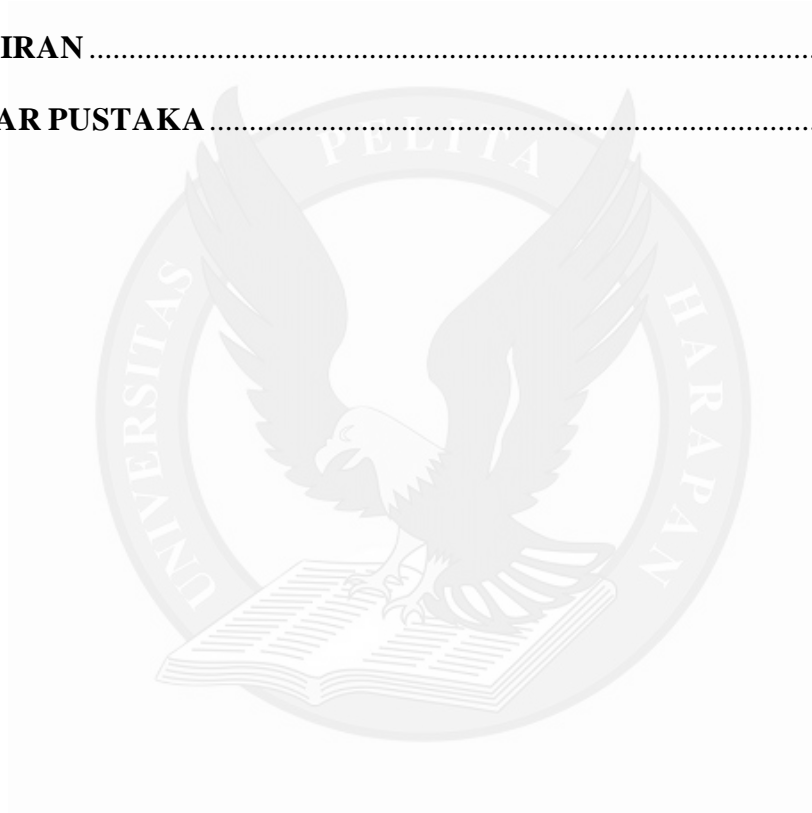
3.9.2. Analisis Outer Model.....	71
3.9.3. Analisis Inner Model.....	74
3.10. Pengujian Pretest.....	75
3.10.1. Pengujian Validitas	75
3.13.2. Pengujian Reliabilitas.....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Responden.....	80
4.2. Analisis Deskriptif	84
4.3. Pengujian Outer Model	86
4.3.1. Pengujian Validitas	87
4.3.2. Pengujian Reliabilitas.....	89
4.3.3. Pengujian Multikolinearitas.....	90
4.3.4. Pengujian Goodness of Fit.....	91
4.3.5. Pengujian R ²	92
4.3.6. Analisis IPMA	94
4.3.7. Gambar Outer Model.....	97
4.4. Pengujian Inner Model.....	97
4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi.....	86
4.4.2. Pengujian <i>Path Analysis</i> /Uji Hipotesis	87
4.5. Pembahasan.....	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	131
5.2. Implikasi Teoritis.....	134
5.3. Implikasi Manajerial.....	135
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	136
5.5. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	136
LAMPIRAN	137
DAFTAR PUSTAKA	195



DAFTAR GAMBAR

1.1. Tingkat Kepedulian Konsumen Indonesia Terhadap Berbagai Masalah Lingkungan dan Sosial	2
1.2. APP Sinarmas Sustainability Roadmap Vision.....	4
1.3. Informasi yang Diinginkan oleh Konsumen	5
2.1. Model Penelitian	52
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	80
4.2. Domisili Responden.....	81
4.3. Usia Responden	81
4.4. Pendidikan Terakhir Responden.....	82
4.5. Profesi Responden	83
4.6. Penghasilan Perbulan Responden	83
4.7. IPMA <i>Resistance to negative information</i>	95
4.8. IPMA <i>Green brand loyalty</i>	96
4.9. Outer Model.....	97
4.10. Inner Model.....	116

DAFTAR TABEL

3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	60
3.2. Loading Factor.....	76
3.3. AVE.....	77
3.4. HTMT.....	77
3.5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	78
4.1. Analisis Deskriptif Indikator Penelitian.....	84
4.2. Pengujian Loading Factor.....	87
4.3. Pengujian AVE.....	88
4.4. Pengujian HTMT.....	89
4.5. Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	89
4.6. Pengujian Outer VIF.....	90
4.7. Pengujian Inner VIF.....	91
4.8. Pengujian Goodness of Fit.....	92
4.9. Pengujian R2.....	92
4.10. Path Coefficient dan Spesific Indirect Effects.....	98
4.11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	86
4.12. Hasil Pengujian Direct.....	87
4.13. Hasil Pengujian Indirect.....	89