

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING RUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan penelitian	8
1.5. Manfaat penelitian.....	9
1.5.1. Teoritis.....	9
1.5.2. Praktis	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1 Definisi Variabel.....	11
2.1.1 Green Brand.....	11
2.1.2 Anthropomorphism.....	12
2.1.3 Reversal	13
2.1.4 Symbolism	14
2.1.5 Immersion	15
2.1.5 Perceived Brand Authenticity.....	15
2.1.6 Brand Trust	16
2.2.1. Anthropomorphism and Immersion.....	17
2.2.2. Reversal and Immersion	18
2.2.3. Symbolism and immersion	18
2.3 Model Penelitian.....	19

2.4.	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.4.1.	Pengaruh positif Anthropomorphism terhadap Immersion	19
2.4.2.	Pengaruh positif Reversal terhadap Immersion	20
2.4.3.	Pengaruh positif Symbolism terhadap Immersion.....	22
2.4.4.	Pengaruh positif Immersion terhadap Perceived Brand Authencity ..	23
2.4.5.	Pengaruh positif Perceived Brand Authenticity terhadap Brand Trust.	24
BAB III. METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Paradigma Penelitian	27
3.3	Skala Pengukuran	27
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional	30
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Unit Analisis.....	34
3.7	Populasi	35
3.8	Ukuran Sampel	35
3.8.1	Teknik Penentuan Sampel	36
3.9	Metode Analisis Data	36
3.9.1	Uji Instrument	36
3.9.2	“Uji Multikolineritas“	41
3.9.3	“Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)“ ..	41
3.10.	Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	44
3.10.1	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	45
3.10.2	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Profil Responden	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Anthropomorphism	52
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Reversal.....	53
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Symbolism.....	54
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Immersion	55
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel Perceived Brand Authenticity	56
4.2.6	Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust	58
4.3	Hasil Outer Model	59

4.3.1	Reliabilitas Indikator	61
4.3.2	Reliabilitas Konstruk/ Variabel.....	62
4.3.3	Validitas Indikator.....	63
4.3.3.1	Validitas Diskriminan.....	63
4.3.4	Kesimpulan Outer Model.....	64
4.4	Inner Model	66
4.4.1	Uji Multikolinieritas	67
4.4.2	Koefisien Determinan (R-Squared)	67
4.4.3	Nilai Predictive Relevance (Q2) dan Fit Model	68
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.5	Pembahasan	73
4.5.1.	Anthropomorphism terhadap Immersion.....	73
4.5.2.	Reversal terhadap Immersion	74
4.5.3.	Symbolism terhadap Immersion	75
4.5.4.	Immersion terhadap Perceived Brand Authenticity.....	76
4.5.5.	Perceived Brand Authenticity terhadap Brand Trust.....	77
BAB V. PENUTUP	78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Implikasi Manajerial.....	79
5.3.	Keterbatasan	81
5.4.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN KUESIONER	87