

DAFTAR ISI

COVER

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....i

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR ii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR..... iii

ABSTRAKv

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR TABELxiv

DAFTAR LAMPIRANxvi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Masalah Penelitian 17

1.3. Pertanyaan Penelitian 22

1.4. Tujuan Penelitian 22

1.5. Ruang Lingkup Penelitian 23

1.6. Manfaat Penelitian..... 23

1.6.1. Manfaat Teoritis/Akademik 24

1.6.2. Manfaat Bagi Praktisi 24

1.7. Sistematika Penulisan (Outline) 24

BAB II TINJAUAN LITERATUR.....26

2.1. Variabel Penelitian 26

2.1.1. <i>Respect for Nature</i>	26
2.1.2. <i>Environmental self-asset</i>	29
2.1.3. <i>Eco-Friendly Brand Experience</i>	32
2.1.4. <i>General Brand Experience</i>	33
2.2. Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1. <i>Respect for nature dan eco-friendly brand experience</i>	35
2.2.2. <i>Enviornmental self-asset dan eco-friendly brand experience</i> .	36
2.2.3. <i>Eco-friendly brand experiece dan general brand experience</i>	38
2.3. Model Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Paradigma Penelitian	42
3.1.1. Penelitian Kuantitatif.....	44
3.2. Tujuan Penelitian.....	46
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	47
3.4. <i>Unit of Analysis</i>	47
3.5. Pengukuran Variabel	49
3.6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	50
3.7. Skala Pengukuran	62
3.8. Teknik Pengumpulan Data	63
3.9. Sampel	64
3.9.1. Jumlah Sampel	65
3.10. <i>Extent Researcher Interference</i>	66

3.11. <i>Study Setting</i>	67
3.12. <i>Time Horizon</i>	68
3.13. Metode Analisis Data.....	68
3.13.1. Statistik Deskriptif.....	69
3.13.2. Statistik Inferensial.....	69
3.13.3. <i>Second Order Confirmator Factor Analysis</i>	70
3.14. <i>Goodness of data</i>	70
3.14.1. Reliabilitas.....	71
3.14.2. Validitas.....	71
3.15. <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	73
3.15.1. PLS-SEM.....	74
3.15.2. <i>Pilot Test/Preleminary Test</i>	76
3.16. SmartPLS 3.0.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Profil Responden.....	83
4.1.1. Jenis Kelamin.....	84
4.1.2. Kelompok Usia/Tahun Kelahiran.....	84
4.1.3. Pendidikan Terakhir.....	85
4.1.4. Domisili.....	86
4.1.5. Pekerjaan/Profesi.....	86
4.1.6. Pendapatan.....	87
4.1.7. Merek Kecantikan yang Digunakan.....	88
4.2. Uji Aktual.....	89

4.2.1. Statistik Deskriptif.....	89
4.2.2. Statistik Inferential	92
4.2.3. Validitas Konvergen Uji Aktual.....	92
4.2.4. Validitas Diskriminan Uji Aktual.....	96
4.2.5. Realibilitas Uji AKtual	98
4.2.6. R-Square.....	99
4.2.7. Uji Kolinieritas	100
4.2.8. Uji Hipotesis.....	101
4.2.9. Pengujian hipotesa berdasarkan tingkat edukasi responden	104
4.2.10. <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i> (Uji Dimensi)	109
4.3. Pembahasan.....	111
4.4. Perbandingan Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1. Kesimpulan	121
5.2. Implikasi Teoritikal.....	122
5.3. Implikasi Manajerial	123
5.4. Keterbatasan Peneliti.....	125
5.5. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik perubahan suhu bumi dari tahun 1880, hingga tahun 2022	2
Gambar 1.2 17 Nilai Program Keberlangsungan/ <i>Sustainable Development</i> <i>Goals</i>	2
Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi inovasi produk baru.....	5
Gambar 1.4 Menunjukkan data bagaimana Generasi lainnya sadar akan kepedulan akan lingkungan dari tahun 2019-2021	6
Gambar 1.5 Perkiraan pertumbuhan industri kosmetik (<i>natural & organic</i>) hingga tahun 2031.....	7
Gambar 1.6 Faktor yang mempengaruhi pembelian produk kecantikan.....	9
Gambar 1.7 (Pertumbuhan Pangsa Pasar Industry Kecantikan di Indonesia).....	10
Gambar 1.8 (6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia).....	11
Gambar 1.9 (Dominasi jenis produk pada pasar Kecantikan di Indonesia).....	15
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan Marketing hijau dalam merek kecantikan ramah lingkungan	16
Tabel 1.2 Perbandingan terhadap Penelitian terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	62
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergent (Variabel <i>Respect For Nature</i>)	77
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergent (Variabel <i>Environmental self-asset</i>)	78
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergent (Variabel <i>Eco-Friendly Brand Experience</i>)	79
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Konvergent (Variabel <i>General Brand Experience</i>)	80
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	80
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Umur	85
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Domisili	86
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan pekerjaan	87
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan	88
Tabel 4.7 Profil Responden berdasarkan Merek	89
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif	91
Tabel 4.9 Tabel Validitas Konvergen Uji Aktual – Factor Loadings I	94

Tabel 4.10 Tabel Validitas Konvergen Uji Aktual – Factor Loadings II.....	95
Tabel 4.11 Tabel Validitas Konvergen Uji Aktual – Nilai AVE	96
Tabel 4.12 Tabel Validitas Diskriminan Uji Aktual – Cross Loading.....	97
Tabel 4.13 Tabel Validitas Diskriminan Uji Aktual – the fornell-lacker criterion	98
Tabel 4.14 Tabel Reliabilitas Uji Aktual	99
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai Inner VIF	101
Tabel 4.17 Uji Hipotesis efek langsung dengan bootstrapping.....	102
Tabel 4.18 Uji Hipotesa Terhadap Responden Berpendidikan Rendah (SMA kebawah)	106
Tabel 4.19 Uji Hipotesa Terhadap Responden Berpendidikan Tinggi	108
Tabel 4.20 Validitas Konvergen dan Reabilitas dari dimensi <i>brand experience</i> .	109
Tabel 4.21 Uji boosttrapping pada second order analysis untuk menguji dimensi	110
Tabel 4.22 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	A-1
Lampiran B Model Uji Pilot Test	B-1
Lampiran C Measurement Model Pilot Test	C-1
Lampiran D Measurement Model Uji Aktual	D-1
Lampiran E Structural Model Uji Aktual	E-1

