

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Teoritis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Kajian Teori.....	18
2.1.1. <i>Green Brand Image</i>	18
2.1.2. <i>Green Social Campaign</i>	19
2.1.3. Kepedulian Lingkungan.....	20
2.1.4. <i>Green Perceived Value</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Berpikir	24
2.4. Hipotesis.....	25
2.4.1. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> terhadap <i>Green Brand Image</i> ...	25
2.4.2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap <i>Green Brand Image</i> ...	26
2.4.3. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	26
2.4.4. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> Terhadap <i>Green Perceived Value</i> .	27
2.4.5. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap <i>Green Perceived Value</i> ..	28

2.4.6. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> terhadap <i>Green Brand Image</i> yang dimediasi oleh <i>Green Perceived Value</i>	28
2.4.7. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap <i>Green Brand Image</i> yang dimediasi oleh <i>Green Perceived Value</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Objek Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Definisi Operasional	33
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling</i> (PLS – SEM). 36	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2. Profil Responden	43
4.2.1. Jenis Kelamin	43
4.2.2. Usia.....	44
4.2.3. Domisili.....	44
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	45
4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif <i>Green Social Campaign</i>	45
4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Kepedulian Lingkungan.....	46
4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif <i>Green Perceived Value</i>	47
4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif <i>Green Brand Image</i>	47
4.4. Hasil Uji Statistik Inferensial.....	48
4.4.1. Uji <i>Measurment Model (Outer Model)</i>	48
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.4.3. <i>Cronbach's Alpha</i>	52
4.5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	52
4.5.1. Uji Determinant.....	52
4.5.2. Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	53

4.5.3. Uji GoF	54
4.6. Uji Hipotesis.....	55
4.7. Pembahasan	58
4.7.1. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i> ..	58
4.7.2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap <i>Green Brand Image</i> ..	58
4.7.3. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> Terhadap <i>Green Perceived Value</i> ..	59
4.7.4. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap <i>Green Perceived Value</i> .	60
4.7.5. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i>	61
4.7.6. Pengaruh <i>Green Social Campaign</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i> Melalui <i>Green Perceived Value</i>	61
4.7.7. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap <i>Green Brand Image</i> Melalui <i>Green Perceived Value</i>	62
4.8. Implikasi	63
4.8.1. Implikasi Teoritis	63
4.8.2. Implikasi Praktis	64
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76