

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
ABSTRAK.....	12
ABSTRACT.....	13
BAB 1	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.6 Lingkup Penelitian	22
1.7 Sistematika Penelitian	23
BAB 2	25
2.1 <i>Cause-Related Marketing</i> (CRM) Dalam Konteks Penelitian	25
2.2 Kepercayaan dan Skeptisme Terhadap Kampanye CRM	26
2.3 Kolektivisme	28
2.4 Hedonisme.....	29
2.5 Utilitarianisme	30
2.6 Kreativitas	32
2.7 Niat Berdonasi	33
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
2.9 Pengembangan Hipotesis	40
2.9.1 Pengaruh Kolektivisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM	40
2.9.2 Pengaruh Hedonisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM ..	42
2.9.3 Pengaruh Utilitarianisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM	43
2.9.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM Pada Niat Berdonasi	44

2.9.5 Pengaruh Kreativitas Dalam Memoderasi Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM Dan Niat Berdonasi	45
2.10 Model Penelitian.....	46
BAB 3	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional.....	48
3.2.1 Kolektivisme.....	48
3.2.2 Hedonisme	49
3.2.3 Utilitarianisme	50
3.2.4 Kreativitas.....	51
3.2.5 Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM	52
3.2.6 Niat Berdonasi	53
3.3 Desain Sampel.....	54
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	54
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.3 Ukuran Sampel	55
3.4 Lokasi Penelitian	56
3.5 Objek Penelitian	56
3.6 Metode Pengumpulan Data	57
3.7 Pengujian Instrumen.....	59
3.7.1 Uji Validitas.....	59
3.7.2 Uji Reliabilitas	60
3.8 Metode Analisis Data	61
3.8.1 Model Jalur	62
3.8.2 Analisis Model Pengukuran.....	62
3.8.3 Pengukuran Model Struktural.....	63
3.8.4. Pengujian Hipotesis	64
BAB 4	66
4.1 Deskripsi Data	66
4.2 Profil Responden	66
4.3 Statistik Deskriptif.....	68
4.4 Evaluasi <i>Outer Model</i> Atau Model Pengukuran	71
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	72
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	74

4.4.3. Uji Reliabilitas	76
4.5 Evaluasi Model Struktural atau Inner Model	77
4.5.1 Uji Multikolinearitas	77
4.5.2 Koefisien Jalur	78
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.6 Pengujian Hipotesis	80
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kolektivisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM)	82
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Hedonisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM)	83
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Utilitarianisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM)	83
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Kepercayaan pada Kampanye CRM pada Niat Berdonasi)	84
4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Kreativitas dalam Memoderasi Pengaruh Positif Kepercayaan pada Kampanye CRM dan Niat Berdonasi) .	84
4.7 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	85
4.7.1 Pengaruh Kolektivisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM	85
4.7.2 Pengaruh Hedonisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM .	86
4.7.3 Pengaruh Utilitarianisme Pada Kepercayaan Terhadap Kampanye CRM	87
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan pada Kampanye CRM pada Niat Berdonasi ...	88
4.7.5 Pengaruh Kreativitas dalam Memoderasi Pengaruh Positif Kepercayaan pada Kampanye CRM dan Niat Berdonasi	89
4.8 Hasil Penelitian	90
BAB 5	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Implikasi Manajerial	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel Kolektivisme	49
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Hedonisme	50
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Utilitarianisme.....	51
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Kreativitas	52
Tabel 3. 5 Pengukuran Variabel Kepercayaan Pada Kampanye CRM.....	53
Tabel 3. 6 Pengukuran Variabel Niat Berdonasi.....	54
Tabel 3. 7 Kategori Cronbach's Alpha	61
Tabel 4.1 Profil Responden.....	67
Tabel 4.2 Pembelian Produk Uniqlo dan Jenis barang Yang Dibeli.....	68
Tabel 4.3 Statistika Deskriptif.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan <i>Loading Factor</i>	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan AVE.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Locker Criterion	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Inner VIF Value.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji SRMR.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ekspektasi Konsumen Pada Brand Fashion	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian	46
Gambar 3. 1 Postingan Kampanye CRM Uniqlo.....	57
Gambar 4. 1 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping).....	82
Gambar 4.2 Hasil Penelitian	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	104
---------------------------------------	-----