

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.2.1 Kesenjangan teoritis	15
1.2.2 Kesenjangan empiris.....	19
1.2.3 Kesenjangan metodologis.....	23
1.3 Pertanyaan riset	26
1.4 Tujuan Riset	26
1.5 Lingkup Riset.....	27
BAB 2. LANDASAN TEORI.....	28
2.1 Teori Dasar.....	28
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber	28
2.1.2 Teori Kehadiran Sosial	31
2.2 Profil Variabel.....	33
2.2.1. Keahlian pemengaruh	33
2.2.2. Interaktivitas pemengaruh	36
2.2.3. Daya tarik pesan	38
2.2.4. Sikap terhadap produk	41
2.2.5. Niat membeli	43
2.2.6. Perilaku pembelian	46
2.3 Hubungan antara sikap, niat, perilaku membeli dan keahlian pemengaruh.....	49
2.4 Hubungan antara sikap, niat membeli dan interaktivitas pemengaruh	52
2.5 Peran moderasi daya tarik pesan (utilitarian/hedonis) pada hubungan interaksi antara keahlian dan interaktivitas terhadap sikap, niat dan perilaku pembelian produk hijau56	
2.6 Model Riset	61
BAB III METODE RISET.....	69
3. 1. Strategi Riset	69
3. 2. Definisi Operasional & Pengukuran Variabel.....	71

3.2.1. Keahlian pemengaruh	71
3.2.2. Interaktivitas	72
3.2.3. Daya tarik pesan	73
3.2.4. Sikap terhadap produk hijau	74
3.2.5. Niat membeli produk hijau	74
3.2.6. Perilaku pembelian produk hijau	75
3. 3. Variabel kontrol	77
3. 4. Desain pengambilan sampel.....	78
3.4.1. Kerangka sampel	78
3.4.2. Teknik pengambilan sampel	79
3.4.3. Randomisasi.....	80
3. 5. Desain Penelitian Eksperimen.....	80
3.4.1. Studi 1.....	81
3.4.2. Studi 2.....	86
3. 6. Metode Analisis Data.....	91
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	99
4. 1. Hasil Penelitian	99
4.1.1. Validitas internal dan eksternal penelitian.....	99
4.1.2. Hasil pengumpulan data	101
4.1.3. Hasil pengecekan manipulasi	105
4.1.4. Uji asumsi	119
4.1.5. Uji validitas dan uji reliabilitas.....	123
4.1.6. Uji Hipotesis	125
4. 2. Pembahasan.....	173
4.2.1. Hubungan antara sikap, niat, perilaku membeli dan keahlian pemengaruh	174
4.2.2. Hubungan antara sikap, niat membeli dan interaktivitas pemengaruh.....	178
4.2.3. Peran moderasi daya tarik pesan (utilitarian/hedonis) pada hubungan interaksi antara keahlian dan interaktivitas terhadap sikap, niat dan perilaku pembelian produk hijau	182
BAB V. PENUTUP	188
5. 1. Simpulan	188
5. 2. Implikasi.....	192
5.2.1. Implikasi Teori	192
5.2.2. Implikasi Metodologi	198

5.2.3. Implikasi Praktis	200
5. 3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya	201
Daftar Pustaka	204
LAMPIRAN.....	216
Manipulasi yang digunakan	216
a) Manipulasi Keahlian	216
b) Manipulasi Interaktivitas.....	218
c) Manipulasi Daya Tarik Pesan	220
Hasil Pengecekan Manipulasi	223
Pilot 1	223
Pilot 2	225
Hasil Pengujian Statistik	227
Studi 1	228
Studi 2	232
Analisis Tambahan.....	239
Persetujuan Komisi Etik	240
<i>Informed Consent Form</i>	241
Publikasi/undangan menjadi Partisipan	244
Tangkapan Layar Form Link Pengisian Partisipan.....	245