

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoretis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Ruang Lingkup & Batasan Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.2 Tinjauan Pustaka	25
2.2.1 Aktivisme Merek	25
2.2.2 Legitimasi Moral.....	27
2.2.3 Ideologi Politik Konsumen.....	28
2.2.4 Evaluasi moral	30
2.2.5 Sikap terhadap Merek.....	31
2.3 Hipotesis	32
2.3.1 Hubungan antara Legitimasi Moral dan Aktivisme Merek	32
2.3.2 Hubungan antara Ideologi Politik Konsumen dan Aktivisme Merek ...	33
2.3.3 Pengaruh Aktivisme Merek terhadap Evaluasi Moral	34
2.3.4 Pengaruh Evaluasi Moral terhadap Sikap terhadap Merek	35
2.3.5 Evaluasi Moral sebagai Mediasi antara Aktivisme Merek dan Sikap terhadap Merek.....	36
2.4 Model Konseptual	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38

3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	41
3.3.1 Legitimasi Moral (MA)	41
3.3.2 Ideologi Politik Konsumen (PI)	42
3.3.3 Aktivisme Merek (BA)	43
3.3.4 Evaluasi Moral (ME)	44
3.3.5 Sikap terhadap Merek (BAT)	45
3.4 Instrumen Penelitian & Skala Pengukuran	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen	51
3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan	51
3.6.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk	52
3.6.1.4 Hasil <i>Pre-test</i> Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas	56
3.6.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.6.2.3 Uji Kekuatan Pengaruh (f^2)	57
3.6.2.4 Uji Relevansi Prediktif (Q^2)	58
3.6.2.5 Hasil <i>Pre-test</i> Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
3.6.3 Uji Mediasi	61
3.6.3.1 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Mediasi	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Pengumpulan Data	63
4.2 Profil Responden	63
4.3 Analisis Deskriptif	66
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	69
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	71
4.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk	72

4.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5.1 Uji Multikolinearitas	73
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.5.3 Uji Kekuatan Pengaruh (f^2)	75
4.5.4 Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	76
4.6 Analisis Mediasi	77
4.7 Analisis Hipotesis	78
4.7.1 Pembahasan Hipotesis Pertama: Legitimasi moral berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap aktivisme merek	80
4.7.2 Pembahasan Hipotesis Kedua: Ideologi politik konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap aktivisme merek	81
4.7.3 Pembahasan Hipotesis Ketiga: Aktivisme merek berpengaruh positif terhadap evaluasi moral	81
4.7.4 Pembahasan Hipotesis Keempat: Evaluasi moral berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek	82
4.7.5 Pembahasan Hipotesis Kelima: Evaluasi moral memediasi hubungan antara aktivisme merek dan sikap terhadap merek.	83
BAB V SIMPULAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Teoretis	87
5.3 Implikasi Praktis	89
5.4 Limitasi Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96