UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan
Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS**
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **1**
KATA PENGANTAR **2**
DAFTAR ISI **4**
DAFTAR TABEL **7**
DAFTAR GAMBAR **8**
DAFTAR LAMPIRAN **9**
INTISARI **10**
ABSTRACT **11**
BAB I
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.5.1 Manfaat Akademis 11
1.5.2 Manfaat Praktis 12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 13
1.7 Sistematika Penulisan 15
BAB II
LANDASAN TEORI **17**
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 Pemasaran Hijau 17
2.1.2 Stimulus–Organism–Response (SOR) Framework 19
2.1.3 Dual Factor Theory (DFT) 20
2.1.4 Daya Tarik Iklan Hijau 22
2.1.5 Citra Merek Hijau 23
2.1.6 Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan 25
2.1.7 Persepsi Efektivitas konsumen 27
2.1.8 Kepercayaan 27
2.1.9 Sikap Hijau 29
2.1.10 Niat Pembelian 31
2.2 Tinjauan Riset Terdahulu 32
Tabel 2.1 Ringkasan Studi Terdahulu 34

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan
Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS**
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3 Pengembangan Hipotesis 36
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Hijau terhadap Kepercayaan Konsumen pada Merek Avoskin 36
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Hijau pada Sikap Konsumen terhadap Merek Avoskin 37
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Hijau pada Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Avoskin 38
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Hijau pada Sikap Konsumen terhadap Merek Avoskin 40
2.3.5 Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan pada Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Avoskin 41
2.3.6 Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan pada Sikap Konsumen terhadap Merek Avoskin 42
2.3.7 Pengaruh Persepsi Efektivitas Konsumen pada Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Avoskin 43
2.3.8 Pengaruh Persepsi Efektivitas Konsumen pada Sikap Konsumen terhadap Merek Avoskin 44
2.3.9 Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen terhadap Merek Avoskin 45
2.3.10 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Pembelian Produk Avoskin 46
2.3.11 Pengaruh Sikap pada Niat Pembelian Produk Avoskin 47
2.4 Model Penelitian 48
BAB III
METODE PENELITIAN 50
3.1 Desain Penelitian 50
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 51
3.2.1 Daya Tarik Iklan Hijau 51
3.2.2 Citra Merek Hijau 52
3.2.3 Tren Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan 53
3.2.4 Persepsi Efektivitas Konsumen 53
3.2.5 Kepercayaan 54
3.2.6 Sikap 55
3.2.7 Niat Pembelian 56
3.3 Populasi dan Sampel 57
3.3.1 Populasi 57
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel 57
3.3.3 Jumlah Sampel 59
3.3.4 Skala Pengukuran 60
3.4 Instrumen Penelitian 60
3.5 Metode Pengumpulan Data 61

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.6 Metode Analisis Data 62
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 63
3.6.1.1 Uji Validitas 63
3.6.1.2 Uji Reliabilitas 64
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model), 65
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas 65
3.6.2.2 Koefisien Determinan (R^2) 66
3.6.2.3 Relevansi Prediktif (Q^2) 66
3.6.2.4 Ukuran Efek (f^2) 66
3.6.3 Pengujian Hipotesis 67
BAB IV
PEMBAHASAN **69**
4.1 Hasil Pengumpulan Data 69
4.1.1 Profil Responden 69
4.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 70
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen 71
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan 73
4.2.3 Hasil Pengujian Reliabilitas 76
4.3 Pengujian Statistik Deskriptif 77
4.4 Analisis Model Struktural (Inner Model) 80
4.4.1 Uji Multikolinearitas antar Konstruk 80
4.4.2 Uji Koefisien Determinan (R^2) 81
4.4.3 Uji Relevansi Prediktif (Q^2) 83
4.4.4 Uji Efek (f^2) 83
4.5 Pengujian Hipotesis dan Analisis 84
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama 86
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua 88
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga 89
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat 90
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima 92
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam 93
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh 94
4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan 95
4.5.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan 96
4.5.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh 98
4.5.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas 99
4.6 Ringkasan Pengujian 101
BAB V

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

SIMPULAN **103**
5.1 Simpulan 103
5.2 Implikasi Manajerial 107
5.3 Keterbatasan Penelitian 109
5.4 Arahan Penelitian Mendatang 110
DAFTAR PUSTAKA **112**
LAMPIRAN **116**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan
Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS**
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Studi Terdahulu 34
Tabel 3.1 Butir Pengukuran Variabel Daya Tarik Iklan Hijau 52
Tabel 3.2 Butir Pengukuran Variabel Citra Merek Hijau 52
Tabel 3.3 Butir Pengukuran Variabel Gaya Hidup Sehat dan Berkelanjutan 53
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Persepsi Efektivitas Konsumen 54
Tabel 3.5 Butir Pengukuran Variabel Kepercayaan 55
Tabel 3.6 Butir Pengukuran Variabel Sikap 56
Tabel 3.7 Butir Pengukuran Variabel Niat Pembelian 56
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden 70
Tabel 4.2 Nilai Outer Loading 71
Tabel 4.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 72
Tabel 4.4 Nilai Cross-Loading 73
Tabel 4.5 Nilai Fornell-Larcker criterionTabel 4.6 Nilai HTMT 75
Tabel 4.6 Nilai HTMT 75
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 76
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif 77
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Variance Inflation Factor 80
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi (R-square) 82
Tabel 4.11 Nilai Predictive Relevance (Q^2) 83
Tabel 4.12 Hasil Uji Efek (f^2) 83
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 84

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 49
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian 68
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Bootstrapping 86

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Avoskin melalui Peran Kepercayaan dan Sikap dalam Kampanye #MULAIDARIMEJARIAS
Andini Mahera Primawestri, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 116
Lampiran 2. Hasil Olah Data 123