DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
A. Landasan Teori 7
1. Persepsi Etika Merek 7
2. Kredibilitas Merek 14
3. Transparansi Merek 16
B. Peneliti Terdahulu 20
C. Hubungan Antar Variabel 23
1. Pengaruh Clarity (Kejelasan) terhadap Kredibilitas Merek 23
2. Pengaruh Objectivity (Objektivitas) terhadap Kredibilitas Merek 23
3. Pengaruh Proactivity (Proaktivitas) terhadap Kredibilitas Merek 24
4. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Persepsi Etika Merek 25

5. Pengaruh Clarity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 26
6. Pengaruh Objectivity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 27
7. Pengaruh Proactivity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 28
D. Kerangka Konseptual 29
E. Hipotesis Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Rancangan Penelitian 31
B. Objek dan Waktu Penelitian 32
1. Objek Penelitian 32
2. Waktu Penelitian 32
C. Populasi 32
D. Sampel dan Teknik Sampling 33
1. Sampel 33
2. Teknik Sampling 33
E. Jenis Data Penelitian 34
1. Data Primer 34
2. Data Sekunder 34
F. Metode Pengumpulan Data 34
G. Klasifikasi Variabel Penelitian 36
1. Variabel Independen (Variabel Bebas) 36
2. Variabel Intervening (Variabel Mediasi) 36
3. Variabel Dependen (Variabel Terikat) 36
H. Definisi Operasional Variabel 36
I. Uji Instrumen 39
1. Uji Validitas 39
2. Uji Reliabilitas 44
J. Teknik Analisis Data 46
1. Analisis Deskriptif 46

2. Analisis Kuantitatif 47
K. Uji Hipotesis 52
1. Pengujian Pengaruh Langsung 52
2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55
A. Analisis Deskriptif 55
1. Karakteristik Responden 55
2. Variable Penelitian 58
B. Analisis Kuantitatif 61
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model 61
2. Hasil Pengujian Model Struktural atau Inner Model 67
3. Uji Hipotesis 70
C. Pembahasan 76
1. Pengaruh Clarity (Kejelasan) terhadap Kredibilitas Merek 76
2. Pengaruh Objectivity (Objektivitas) terhadap Kredibilitas Merek 77
3. Pengaruh Proactivity (Proaktivitas) terhadap Kredibilitas Merek 78
4. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Persepsi Etika Merek 79
5. Pengaruh Clarity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 80
6. Pengaruh Objectivity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 80
7. Pengaruh Proactivity terhadap Persepsi Etika Merek melalui Kredibilitas Merek 81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
A. Kesimpulan 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 90