

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.5.2 Waktu Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPO- TESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14

2.1.1	<i>Green Marketing</i>	14
2.1.1.1	Pengertian <i>Green Marketing</i>	14
2.1.1.2	Tujuan <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.3	Manfaat <i>Green Marketing</i>	18
2.1.1.4	Indikator <i>Green Marketing</i>	21
2.1.2	<i>Content Marketing</i>	24
2.1.2.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	24
2.1.2.2	Langkah-langkah <i>Content Marketing</i>	26
2.1.2.3	Tujuan <i>Content Marketing</i>	29
2.1.2.4	Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Content Marketing</i>	31
2.1.2.5	Indikator-indikator <i>Content Marketing</i>	34
2.1.3	<i>Brand Image</i>	37
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	37
2.1.3.2	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	39
2.1.3.3	Manfaat <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Image</i>	43
2.1.4	<i>Brand loyalty</i>	47
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand loyalty</i>	47
2.1.4.2	Manfaat <i>Brand loyalty</i>	49
2.1.4.3	Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Brand loyalty</i> ...	51
2.1.4.4	Indikator <i>Brand loyalty</i>	53
2.1.5	<i>Customer perception</i>	56
2.1.5.1	Pengertian <i>Customer perception</i>	56

2.1.5.2	Proses <i>Customer perception</i>	57
2.1.5.3	Jenis-jenis <i>Customer Perception</i>	60
2.1.5.4	Faktor yang Memengaruhi <i>Customer perception</i> ..	62
2.1.5.5	Indikator <i>Customer perception</i>	65
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	68
2.2	Kerangka Pemikiran	77
2.3	Hipotesis	84
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		85
3.1	Objek Penelitian	85
3.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	85
3.2	Metode Penelitian	89
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	90
3.2.2	Populasi dan Sampel	92
3.2.3	Jenis Sumber Data	94
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	95
3.2.5	Teknik Analisis Data	96
3.2.5.1	Analisis Deskriptif.....	96
3.2.5.2	Analisis <i>Partial Least Squares Path Modeling</i> (PLS-SEM).....	97
3.2.5.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		107
4.1	Hasil Penelitian	107
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	107
4.1.2	Hasil Penelitian Deskriptif Variabel.....	112

4.1.2.1	<i>Green marketing</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung.....	113
4.1.2.2	<i>Content marketing</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung.....	115
4.1.2.3	<i>Brand Image</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung	117
4.1.2.4	<i>Brand Loyalty</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung	119
4.1.2.5	<i>Customer perception</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung	122
4.1.3	Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	124
4.1.4	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	129
4.2	Pembahasan.....	132
4.2.1	Pengaruh Pengaruh <i>Green marketing</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Perception</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.....	134
4.2.1.1	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>customer perception</i> pada konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	135
4.2.1.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Perception</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.....	136
4.2.2.3	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer perception</i> pada konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	138
4.2.2	Pengaruh <i>green marketing</i> , <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	139
4.2.2.1	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	140

4.2.2.2	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	113
4.2.2.3	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	143
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Perception</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	144
4.2.4	Pengaruh <i>Green Marketing, Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Melalui <i>Customer Perception</i> Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung	146
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		150
5.1	Simpulan	150
5.2	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN-LAMPIRAN		163

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Survei Awal Tentang <i>Brand loyalty</i> UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung	4
1.2	Waktu Penelitian 2025	13
2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	68
3.1	Operasionalisasi Variabel	91
3.2	Anggota Sampel Masing-Masing Merek	94
3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	96
4.1	Interpretasi Skor Tiap Pernyataan.....	112
4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Marketing</i>	113
4.3	Interpretasi Variabel <i>Green Marketing</i>	114
4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Content Marketing</i>	115
4.5	Interpretasi Variabel <i>Content Marketing</i>	117
4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	117
4.7	Interpretasi Variabel <i>Brand Image</i>	119
4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	119
4.9	Interpretasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	121
4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Perception</i>	122
4.11	Interpretasi Variabel <i>Customer Perception</i>	123
4.12	<i>Cross Loading</i>	126
4.13	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	127
4.14	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	128
4.15	<i>Cronbach's Alpha</i>	129

4.16	<i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	130
4.17	<i>F Square</i>	131
4.18	Hasil <i>Blindfolding Q-Square</i>	132
4.19	<i>Direct Effect</i> Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	134
4.20	<i>Direct Effect</i> Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z	139
4.21	<i>Direct Effect</i> Variabel Y Terhadap Z	144
4.22	<i>Total Effect</i> Mediasi Variabel Y antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	83
3.1	Model Penelitian	98
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	108
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	109
4.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	112
4.5	Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Fashion Merek UNIQLO, H&M Dan Zara	111
4.6	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	125
4.7	<i>Output Bootstrapping</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	163
2	Rekapitulasi Jawaban Responden	169