

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Pernyataan Bebas Plagiasi	ii
Kata Pengantar	iii
Lembar Persembahan	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar, Diagram, dan Tabel	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Teori	7
1. Praktik Komunikasi Pemasaran Hijau dan Pemilihan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi oleh Jenama Hijau	7
2. Resonansi Jenama Hijau	11
3. Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Manfaat Jenama Hijau dan Hubungannya dengan Resonansi Jenama Hijau	16
F. Kerangka Konsep	18
G. Definisi Operasional	21
1. Variabel Independen: Konten Komunikasi Pemasaran Hijau	21
2. Variabel Dependen: Resonansi Jenama Hijau	23
3. Variabel Moderator: Manfaat Jenama Hijau	25
H. Metode	29
1. Objek dan Subjek Penelitian	30
2. Teknik Pengumpulan Data	32
3. Teknik Analisis Data	34
BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN HIJAU PADA KONTEN MEDIA SOSIAL, RESONANSI JENAMA, DAN PERILAKU KONSUMEN	35
A. Komunikasi Pemasaran Hijau pada Konten Media Sosial	35
B. Resonansi Jenama	40

C. Perilaku Konsumen.....	45
BAB III GAMBARAN UMUM THE BODY SHOP INDONESIA DAN PROFIL RESPONDEN PENELITIAN	51
A. The Body Shop Indonesia.....	51
B. Profil Responden Penelitian	58
1. Deskripsi Responden.....	58
2. Identifikasi Responden sebagai Konsumen Hijau.....	61
3. Tabulasi Silang Jawaban Responden	65
4. Pembahasan Data Profil Responden	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Pilot Test Instrumen Penelitian.....	74
B. Analisis Data.....	75
1. Analisis <i>Mean</i>	75
2. Analisis Korelasional	85
3. Analisis Regresi.....	88
C. Pembahasan	94
1. Hasil Pengujian Hipotesis	95
2. Tendensi Jawaban Responden.....	96
3. Diskusi Konseptual	97
4. Temuan Menarik	101
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	106
Daftar Pustaka.....	109
Lampiran.....	117