

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum objek penelitian	1
1.2 Latar belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori dan Pemikiran Terdahulu	15
2.1.1 Teori Pemasaran (<i>Marketing</i>)	16
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.1.5 <i>Product Knowledge</i>	21
2.1.6 <i>Environmental Concern</i>	22
2.1.7 <i>Ecological Lifestyle</i>	23
2.1.8 <i>Perceived Benefits</i>	23
2.1.9 <i>Technology Innovativeness</i>	23
2.1.10 <i>Technology Optimism</i>	24
2.1.11 <i>Consumer Attitude</i>	24
2.1.12 <i>Perceive Consumer Effectiveness</i>	24
2.1.13 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Pemikiran	40

2.4 Hipotesis Penelitian	42
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Operasionalisasi Variabel	44
3.3. Tahapan Penelitian	52
3.4. Populasi dan Sampel.....	52
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data	54
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.7. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Karakteristik Responden.....	62
4.2. Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	64
4.3. Hasil Pengukuran Analisis Kausal.....	92
4.4. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
4.5. Pembahasan	121
BAB V.....	132
KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1. Kesimpulan	132
5.2. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	135