

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Aspek Teoretis.....	10
1.4.2 Aspek Praktis.....	10
1.5 Tahapan Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 Iklan.....	27
2.2.3 Tujuan Iklan	28
2.2.4 CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>).....	28

2.2.5	Media.....	31
2.2.6	Media Baru	31
2.2.7	Media Sosial	32
2.2.8	Media Sosial Facebook	35
2.2.9	Komunitas <i>Online</i>	37
2.2.10	Penggunaan Media Sosial	37
2.2.11	Perilaku Konsumen	39
2.2.12	Keputusan Pembelian	45
2.3	Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Paradigma Penelitian.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	50
3.2.1	Etnografi Virtual.....	50
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	52
3.3.1	Subjek Penelitian	52
3.3.2	Objek Penelitian	52
3.4	Definisi Konsep.....	53
3.5	Unit Analisis	53
3.6	Informan.....	53
3.7	Pengumpulan Data	54
3.7.1	Data Primer.....	54
3.7.2	Data Sekunder	55
3.8	Teknik Keabsahan Data	55
3.8.1	Keterpercayaan Penelitian (<i>Credibility</i>).....	56
3.9	Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Karakteristik Informan	60
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Informan 1	65

4.2.2 Infoman 2	68
4.2.3 Infoman 3	72
4.2.4 Infoman 4	75
4.2.5 Infoman 5	78
4.2.2 Pola Keputusan Pembelian	81
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Identifikasi Kebutuhan	82
4.3.2 Aktifitas Penggunaan Media Sosial	82
4.3.3 Interaksi	84
4.3.4 Keputusan Pembelian	85
4.3.1 Transaksi	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Aspek Praktis	90
5.2.2 Aspek Teoritis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	