

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Manfaat Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Aspek Akademis.....	9
1.4.2. Aspek Praktis.....	9
BAB II KAJIAN TERDAHULU DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27

2.3. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	33
2.3.1. Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	36
2.3.2. Bentuk <i>Word of Mouth</i>	36
2.4. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	38
2.4.1. Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
2.4.2. Media <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
2.4.3. Elemen <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
2.5. Media Sosial.....	49
2.5.1. Jenis-Jenis Media Sosial.....	50
2.5.1.1. Website atau Situs	52
2.5.1.2. Facebook	52
2.5.1.3. Instagram.....	53
2.5.2. Karakteristik Media Sosial.....	55
2.5.3. <i>Digital Economy</i> (Digital Ekonomi)	58
2.5.3.1. Karakteristik Ekonomi Digital	60
2.5.4. Keterkaitan Media Sosial dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	67
2.6. Analisis SWOT	69
2.6.1. Indikator SWOT yang digunakan	72
2.6.2. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	72
2.7. Minat Beli Konsumen	75
2.7.1. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli Konsumen	76
2.7.2. Rincian Indikator dari Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Minat Konsumen yang Digunakan.....	77

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	82
3.1. Objek Penelitian	82
3.2. Paradigma Penelitian.....	82
3.3. Metode Penelitian.....	83
3.4. Informan	84

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.5.1. Data Primer.....	86
3.5.2. Data Sekunder	86
3.6. Teknik Analisis Data.....	87
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	89
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN	93
4.1. Profil Perusahaan	93
4.1.1. Gambaran Umum Lontar Edukasindo.....	93
4.1.2. Visi dan Misi Lontar Edukasindo.....	93
4.1.3. Program Lontar Edukasindo.....	94
4.1.4. Logo Lontar Edukasindo	100
4.1.5. Struktur Organisasi.....	101
4.2. Hasil Penelitian	108
4.2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	108
4.2.2. Analisis SWOT.....	110
4.2.2.1. Analisis STP	118
4.2.3. Keterkaitan Media Sosial dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>).....	115
4.2.4. Hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan Minat Beli Konsumen	123
4.2.4.1. Dimensi <i>Platform Assistance</i>	124
4.2.4.2. Dimensi <i>Concern for Others</i>	126
4.2.4.3. Dimensi <i>Economic Inscentive</i>	129
4.2.4.4. Dimensi <i>Helping Company</i>	130
4.2.4.5. Dimensi <i>Extraversion (Positive Self-Enhancement)</i> .	131
4.2.4.6. Dimensi <i>Venting Negative Feelings</i>	133
4.2.4.7. Dimensi <i>Sosial Benefits</i>	133
4.2.4.8. Dimensi <i>Advice Seeking</i>	135
4.2.4.9. Minat Konsumen.....	136
4.3. Pembahasan.....	139

BAB V PENUTUP	143
5.1. Kesimpulan	143
5.2. Saran	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	152
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1. Analisis SWOT	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Aktif Media Sosial.....	2
Gambar 1.2. Rata-Rata Pengguna Menghabiskan Waktu Dengan Media	3
Gambar 1.3. Kegiatan E-commerce dalam 30 Hari Terakhir	5
Gambar 1.4. Media Sosial Aktif di Indonesia.....	7
Gambar 2.1. Empat P dalam Bauran Pemasaran.....	29
Gambar 2.2. <i>Social Graph</i>	69
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	81
Gambar 3.1. Komponen dalam analisis data (<i>interactive model</i>)	88
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	107
Gambar 4.2. Salah Satu Contoh Analisis Segmentasi Lontar Edukasindo Menggunakan Facebook Ads di Media Sosial.....	114
Gambar 4.3. Tampilan Home Website Lontar Edukasindo	117
Gambar 4.4. Tampilan Home Instagram Lontar Edukasindo	118
Gambar 4.5. Tampilan Postingan Gambar di Instagram.....	119
Gambar 4.6. Tampilan <i>Likes</i> Gambar di Instagram	120
Gambar 4.7. Tampilan Postingan Video di Instagram.....	120
Gambar 4.8. Tampilan Facebook Lontar Edukasindo	121
Gambar 4.9. Tampilan <i>Facebook Ads</i> Lontar Edukasindo	122
Gambar 4.10. <i>Facebook Ads</i> Berbayar Facebook.....	125
Gambar 4.11. <i>Share Posting</i> di Facebook.....	127
Gambar 4.12. Contoh <i>Concern for Others</i> di Facebook	128
Gambar 4.13. Contoh orang yang Membagikan Postingan Lontar Edukasindo..	128
Gambar 4.14. <i>Facebook Ads</i> Lebih Mendetail.....	131
Gambar 4.15. Banyak <i>Likes</i> di Media Facebook	132
Gambar 4.16. Banyak <i>Likes</i> di Media Instagram.....	132
Gambar 4.17. Status <i>Update</i> di Facebook	134
Gambar 4.18. Contoh Dimensi <i>Advice Seeking</i> di Instagram	135
Gambar 4.19. Contoh Iklan Menarik Minat Konsumen	138
Gambar 4.20. Model <i>eWOM</i> Lontar Edukasindo Melalui Media Sosial	140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Informan Satu	152
Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Informan Dua.....	157
Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Informan Tiga	159
Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Informan Empat	161
Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Informan Lima.....	163
Lampiran 6 Berita Acara Penelitian Lapangan	165

