

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis.....	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3 <i>Big Data</i>	14
2.1.4 Jejaring Sosial (<i>Social Network Analysis</i>).....	15
2.1.5 Media Sosial	17

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Karakteristik Penelitian.....	24
3.2 Alat Pengumpulan Data	25
3.3 Tahapan Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Data Primer.....	32
3.5.2 Data Sekunder	33
3.6 Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik	38
4.1.1 Karakteristik Responden Metode <i>Legacy</i>	38
4.1.2 Karakteristik Responden Metode Jejaring Sosial.....	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Hasil Penelitian Metode <i>Legacy</i>	42
4.2.2 Hasil Penelitian Metode Jejaring Sosial	47
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Metode <i>Legacy</i>	57
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian Metode Jejaring Sosial	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	71