

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	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
1.1.1 Lazada	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Aspek Teoritis	10
1.5.2 Aspek Praktis	10
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. Pemasaran Digital	13
2.1.3. Media Sosial	15
2.1.4. Tahapan dalam Merancang Strategi Pemasaran pada Media Sosial	17
2.1.5. Wawasan Pemasaran pada Media Sosial	20
2.1.6. Komunikasi Pemasaran	24
2.1.7. <i>Social Computing</i>	25
2.1.8. <i>Social Network Analysis</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1.	Jenis Penelitian.....	49
3.2.	Operasional Variabel.....	50
3.3.	Tahapan Penelitian	54
3.4.	Populasi dan Sampel	56
3.5.	Pengumpulan dan Sumber Data	57
3.6.	Uji Validitas	57
3.7.	Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1.	<i>Social Network Analysis</i>	58
3.7.2.	Analisis Data Kualitatif.....	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1.	Karakteristik Data dan Sumber Data	66
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1.	<i>Social Network Analysis</i>	67
4.2.2.	Analisis Data Kualitatif.....	70
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	78
5.2.1.	Saran untuk Pelaku Bisnis.....	78
5.2.2.	Saran untuk Akademisi	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84