

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>User Generated Content</i> (UGC).....	15
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.3 Twitter	16
2.1.4 Opini Publik	18
2.1.5 Electronic Word of Mouth (E-WoM)	20

2.1.6 Sertifikasi Halal.....	22
2.1.7 Analisis Sentimen	22
2.1.7.1 Karakteristik Analisis Sentimen	24
2.1.7.2 Kategorisasi Analisis Sentimen	24
2.1.8 <i>Social media</i> Monitoring.....	24
2.1.9 Big Data	25
2.1.10 NoLimit	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.3.1 Subjek Penelitian.....	37
3.3.2 Objek Penelitian	38
3.4 Lokasi Penelitian	39
3.5 Unit Analisis Penelitian	39
3.6 <i>Data Crawling</i>	39
3.7 Informan Penelitian	40
3.7.1 Informan Ahli.....	40
3.8 Metode Pengumpulan Data	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Informan	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Analisis Sentimen	45

4.2.1.1	Data NoLimit Sebelum Adanya Sertifikasi Halal Mixue ..	45
4.2.1.2	Data NoLimit Sesudah Adanya Sertifikasi Halal Mixue ...	49
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Analisis Sentimen Sebelum Adanya Sertifikasi Halal Mixue	54
4.3.2	Analisis Sentimen Sesudah Adanya Sertifikasi Halal Mixue	55
BAB V	PENUTUP.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
5.2.1	Saran Akademik	61
5.2.2	Saran Praktisi	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69