

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	20
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	20
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	21
1.3.1 Maksud Penelitian.....	21
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian	21
1.4.1 Kegunaan Teoritis	22
1.4.2 Kegunaan Praktis	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	24
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
2.2 Tinjauan Pustaka.....	25
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 Tinjauan Tentang Daya Tarik	38
2.2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif	39
2.2.4 Tinjauan Tiktok dan Shopee.....	48
2.2.5 Tinjauan Gaya Hidup	56
2.2.6 Tinjauan Tentang Masyarakat	61
2.3 Kerangka Pemikiran	62
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Desain Penelitian	65
3.2 Informan Penelitian	70
3.2.1 Informan Kunci	70
3.2.2 Informan Pendukung.....	72
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.3.1 Studi Pustaka.....	74
3.3.2 Studi Lapangan.....	75
3.4 Uji Keabsahan Data	77
3.5 Teknik Analisa Data.....	79
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	82
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	82
3.6.2 Waktu Penelitian	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Analisis dan Objek Penelitian	84
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	87
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	90
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	97
4.2 Pembahasan	122
4.2.1 Kekuatan Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.	124
4.2.2 Penampilan Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.	133
4.2.3 Pesan Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.	136
4.2.4 Media Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.	140
4.2.5 Daya Tarik Konten #RacunShopee Dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung.	143
BAB V PENUTUP	146
5.1 Kesimpulan.....	146

5.2 Saran	148
5.2.1 Saran Untuk Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung	149
5.2.2 Saran Untuk Universitas Komputer Indonesia.....	149
5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	154
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	206