

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Secara Akademis.....	6
1.4.2. Secara Praktis.....	7
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.5.1. Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	
1.5.2. Konsep <i>New Media</i>	
1.5.3. <i>Online Seller</i>	

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....

18

2.1. <i>New media</i>	
2.2. <i>Media Online</i>	
2.3. Media sosial	
2.4. Instagram.....	

2.4.1. Fitur Instagram	
2.4.2. Pengguna Instagram	
2.5. Penelitian Terdahulu	
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Subjek Penelitian.....	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Data Primer.....	35
3.3.1.1. Wawancara Mendalam.....	36
3.3.1.2. Observasi.....	37
3.3.2. Data Sekunder.....	37
3.4. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1. <i>Instagram</i>	40
4.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi....	
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
4.2.1. Deskripsi Informan	44
4.2.2. Persepsi <i>Online Seller</i> Tentang Keberhasilan Instagram Sebagai Media Promosi.....	56
4.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi <i>online seller</i> tentang keberhasilan instagram sebagai media promosi	66
4.3. Pembahasan.....	77
BAB IV KESIMPULAN.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN