

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Kerangka Teori dan Konsep .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Hipotesis .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Konsep <i>New Wave Marketing</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 <i>Communal Activation</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Media Sosial Instagram .....</b>	<b>25</b>
2.3.1 Definisi Media Sosial.....	25
2.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial.....	26

2.3.3	Jenis-Jenis Media Sosial .....	26
2.3.4	Peran Media Sosial .....	27
2.3.5	Karakter Media Sosial .....	29
2.3.6	Media Sosial Instagram .....	29
<b>2.4</b>	<b><i>Electronic word of mouth</i></b> .....	<b>32</b>
<b>2.5</b>	<b>Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</b> .....	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Penelitian Relevan</b> .....	<b>42</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>Definisi Konseptual Variabel</b> .....	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel</b> .....	<b>44</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>46</b>
<b>3.5</b>	<b>Sumber Data</b> .....	<b>47</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>47</b>
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>48</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian</b> .....	<b>54</b>
4.1.1	Profil Komunitas <i>Modphis Duck Series</i> Yogyakarta.....	54
4.1.2	Karakteristik Responden.....	60
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.1.4	Uji Hipotesis .....	72
4.1.5	Uji Teori S-O-R .....	76

4.1.6 Uji Teori <i>Uses and Gratification</i> (U & G) .....	78
4.1.7 Uji Teori Logika Desain Pesan.....	78
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 <b>Simpulan.....</b>	<b>83</b>
5.2 <b>Saran.....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>Communal activation</i> .....	48
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.1	Anggota Komunitas Modphis Duck Series .....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	65
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kuota yang Dihilangkan .....	66
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Digunakan .....	67
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communal Activation</i> .....	69
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.11	Analisis Regresi Sederhana .....	73
Tabel 4.12	Uji Korelasi .....	74
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten Aktivasi Sosial Media Confused Shocking.....	6
Gambar 1.2	Konten Aktivasi Event Melalui Sosial Media Confused Shocking .....	6
Gambar 1.3	Konten Aktivasi Event Melalui Sosial Media Confused Shocking .....	7
Gambar 1.4	Konten Aktivasi Support Pelaku Kreatif Melalui Sosial Media Confused Shocking .....	7
Gambar 1.5	Kerangka teori .....	19
Gambar 2.1	proses Keputusan pembelian .....	40
Gambar 4.1	Toko Online UD. Sregep Kolektif .....	57
Gambar 4.2	Kegiatan Modphis Duck Series dalam sebuah event“Jogja Sunday Market” .....	58
Gambar 4.3	Kegiatan Modphis Duck Series dalam sebuah event“Kustom Fest 2019” .....	58
Gambar 4.4	Kegiatan riding Modphis Duck Series dalam sebuah event “Buko Cakil” .....	59
Gambar 4.5	Kegiatan riding Modphis Duck Series dalam sebuah event “Buber Ride” yang di support salah satunya oleh Confused Shocking .....	59