

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
1.4.3 Manfaat Praktis	5
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Fomsumerisme	6
1.5.2 <i>A Simple Model of Consumer Behavior Assael</i>	8
1.5.3 <i>A Basic Model of Complex Decision Making Assael</i>	10
1.5.4 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	14
1.5.5 Logika Kerja Media Sosial.....	17
1.6 Kerangka Berpikir.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Media Sosial	23
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	23

2.1.2 Karakteristik Media Sosial	24
2.1.3 Karakteristik Media Sosial	26
2.2 Aplikasi Tik-Tok.....	27
2.2.1 Pengertian Aplikasi Tik-Tok.....	27
2.2.2 Perkembangan Aplikasi Tik-Tok	27
2.2.3 Fitur Aplikasi Tik-Tok	28
2.3 Fear of missing out (FoMO)	30
2.3.1 Pengertian Fear of missing out (FoMO)	30
2.3.2 Aspek-Aspek Fear of missing out (FoMO).....	31
2.3.3 Indikator <i>Fear of missing out</i> (FoMO).....	32
2.4 Keputusan Pembelian	33
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.4.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.5 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Subjek Penelitian	48
3.3 Objek Penelitian.....	48
3.4 Lokasi Penelitian.....	48
3.5 Sumber Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.7 Uji Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Produk Cookie Bomb by Fudgy Bro	58
4.2 Analisis Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Cookie Bomb by Fudgy Bro	60
4.3 Dorongan Internal Konsumen dalam Membeli Cookie Bomb by Fudgy Bro	65
4.3.1 Pemikiran Konsumen (<i>consumen thought</i>) pada Dorongan Individu Konsumen Cookie Bomb	65
4.3.2 Karakteristik Konsumen (<i>consumen characteristic</i>) pada Dorongan Individu Konsumen Cookie Bomb.....	68

4.4 Dorongan Eksternal dalam Membeli Cookie Bomb by Fudgy Bro.....	73
4.4.1 Kelompok Acuan (<i>reference group</i>) pada Lingkungan Konsumen Cookie Bomb	73
4.4.2 Penentu Situasional Konsumen (<i>situational determinants konsumen</i>) pada Lingkungan Konsumen Cookie Bomb	78
4.4.3 Penerapan Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran Fudgy Bro Indonesia (<i>Marketing Action</i>).....	80
4.4.4 <i>Behavioral Component of Marketing Action</i> dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Cookie Bomb	94
4.5 Media Sosial Tik-Tok dan <i>Fear of missing out (FoMO)</i>	96
4.5.1 Informasi Produk Cookie Bomb by Fudgy Bro pada Media sosial Tik- Tok	96
4.5.2 <i>Fear of missing out (FoMO)</i> Sebagai Faktor Pemenuhan Kebutuhan <i>Self-esteem</i>	102
4.6 Pembahasan	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran Akademis	134
5.2.2 Saran Praktis.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
GLOSARIUM	138
LAMPIRAN	140

