

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR DIAGRAM.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
F. Kerangka Konsep.....	22
G. Metodologi.....	23
BAB II KAJIAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER BRAND ADVOCACY,</i> DAN FINSTAGRAM.....	29
A. Pengantar.....	29
B. Kajian <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
C. Kajian <i>Customer Brand Advocacy</i>	35
D. Kajian Finstagram.....	38
BAB III DESKRIPSI INSTAGRAM DAN FINSTAGRAM.....	42
A. Profil Instagram.....	42
B. Finstagram.....	51
BAB IV PRAKTIK <i>CUSTOMER BRAND ADVOCACY</i> PADA AKUN FINSTAGRAM.....	55
A. Deskripsi Penelitian.....	55
B. Temuan.....	55
C. Analisis.....	83
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	117
Panduan Wawancara.....	117
Transkrip Wawancara.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Ulasan berbentuk foto dengan deskripsi singkat	19
Gambar 3. 1. Tampilan UI lama Instagram	44
Gambar 3. 2. Tampilan UI baru Instagram	44
Gambar 3. 3. Peringkat negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak	47
Gambar 3. 4. Lama penggunaan bulanan media sosial di Indonesia	48
Gambar 3. 5. Konten nonkomersial dan komersial	50
Gambar 3. 6. Tampilan profil akun utama Aufar (kiri) dan Abigail (kanan)	52
Gambar 3. 7. Tampilan home (kiri), explore (tengah), dan shop (kanan) finstagram Abigail	53
Gambar 3. 8. Tampilan home (kiri), explore (tengah), dan shop (kanan) finstagram Aufar	53
Gambar 4. 1. Ulasan Aufar (kiri) dan Abigail (kanan)	63
Gambar 4. 2. Ulasan Abigail di close friends finstagram	65
Gambar 4. 3. Ulasan Aufar di finstagram (kiri) dan akun utama (kanan)	66
Gambar 4. 4. Aufar mencantumkan lokasi di konten ulasan	75
Gambar 4. 5. Aufar menonjolkan pengalaman saat mengonsumsi	76
Gambar 4. 6. Abigail mendeskripsikan produk secara detail	77
Gambar 4. 7. Hangry dan subjenamanya	79
Gambar 4. 8. Abigail mengulas Hangry	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Motivasi melakukan eWOM di finstagram	105
Tabel 4. 2. Aspek penentuan media, topik, dan penyajian konten di finstagram	106
Tabel 4. 3. Ciri-ciri advokat	106
Tabel 4. 4. Faktor pendorong Abigail melakukan CBA di finstagram terhadap Hangry	107

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1. Kerangka konsep penelitian	23
------------------------------------------------	----