

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Pertanyaan penelitian .....	6
C. Objek penelitian .....	6
D. Tujuan penelitian .....	8
E. Manfaat penelitian .....	8
F. Tinjauan Pustaka .....	8
G. Kerangka teori .....	10
1. Terminologi <i>Social Commerce</i> .....	10
2. Sistem Media Sosial .....	11
3. Komunikasi Persuasif sebagai Ruh Media Pemasaran .....	13
4. Budaya Konsumen sebagai Produk Realitas Media .....	18
H. Kerangka konseptual dan model penelitian .....	24
I. Metodologi .....	26
1. Paradigma dan jenis penelitian .....	26
2. Metode penelitian .....	27
3. Limitasi .....	32
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Disrupsi Industri Media.....	33
B. Komunikasi Persuasif dalam Konteks Pemasaran di Media Sosial .....	37
C. Budaya Konsumen Digital di Indonesia.....	39

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Deskripsi Umum Media Sosial di Indonesia .....	44
B. Profil TikTok .....	44
C. Popularitas TikTok .....	49

### **BAB IV DISKUSI HASIL**

A. TikTok sebagai Media Pemasaran .....	51
1. Kredibilitas Sumber .....	58
2. Kesadaran Pesan .....	69
3. Gaya Bahasa .....	82
B. Budaya Konsumen .....	91
1. Jangkauan .....	91
2. Terpaan .....	95
3. <i>Storytelling</i> .....	99
C. Transformasi <i>social media</i> menjadi <i>social commerce</i> .....	103
1. Distribusi Pesan Berlandaskan Prinsip Komunikasi Persuasif .....	105
2. Budaya Konsumen Digital Indonesia dan Masalah-Masalah yang Muncul .....	110

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	120
B. Saran dan Rekomendasi Penelitian .....	122

### **DAFTAR PUSTAKA**