

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL & GAMBAR	xi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Objek Penelitian	7
F. Kerangka Teori	7
1. <i>Hierarchy of Effects Model</i>	8
2. Persepsi (<i>Perception</i>)	9
3. YouTube sebagai Bentuk <i>New Media</i>	11
4. “ <i>Unboxing Video</i> ” sebagai Ulasan Produk <i>Online</i>	13
G. Kerangka Konsep	14
H. Definisi operasional	15
1. Variabel Terpaan Konten “ <i>Unboxing Video</i> ”	15
2. Variabel Opini atas Produk <i>Smartphone Xiaomi</i>	17
I. Metodologi Penelitian	19
1. Jenis Penelitian	19

2. Hipotesis	19
3. Lokasi Penelitian	20
4. Populasi dan Sampel	20
5. Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	23
6. Teknik Pengumpulan Data	23
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
8. Teknik Analisis Data	24

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

A. Hierarchy of Effects Model dan Kajian Opini Manusia	26
B. Kajian YouTube sebagai Bentuk <i>New Media</i>	34
1. Budaya Komunikasi dan <i>New Media</i>	35
2. Sejarah Kemunculan dan Dinamika Perkembangan YouTube	43
C. “ <i>Unboxing Video</i> ” sebagai Ulasan Produk <i>Online</i>	47

BAB III: XIAOMI COMPANY

A. Profil Perusahaan	54
B. Sejarah dan Perkembangan Xiaomi Company	59
1. Periode Krusial	61
2. <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Ekspansi Pasar Global	63

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Pemaparan Hasil Uji Instrumen Penelitian	73
Hasil Uji Validitas	73
Hasil Uji Reliabilitas	74
B. Identitas Responden	75
1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	76
2. Karakteristik Usia Responden	78
3. Karakteristik Pilihan Media Responden	81
C. Analisis Hipotesis Penelitian	84

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. Kesimpulan Penelitian | 95 |
| 2. Saran Penelitian | 95 |

DAFTAR PUSTAKA	97
----------------	----

Lampiran Lembar Kuesioner

Lampiran Statistik